

общества, социальную стабильность и конкурентоспособность экономики страны. Повышение показателей в жилищно-коммунальной сфере является государственной задачей, успешному решению которой должны способствовать эффективные реформы, проводимые в теплоснабжающей отрасли энергетики.

#### **Список литературы**

1. *Проект* постановления Правительства Российской Федерации об утверждении методики расчета цены «альтернативной котельной» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://minenergo.gov.ru/node/4227>
2. *Стенников В.А.* «Альтернативная котельная» - путь в никуда для теплоснабжения // *Новости теплоснабжения.* №7 (167), 2014. С. 10-16
3. *Решение* Екатеринбургской городской Думы от 06.07.2004 №60/1 (ред. от 22.02.2005) «Об утверждении Генерального плана развития городского округа – муниципального образования «город Екатеринбург» на период до 2025 года» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://xn--80acgfbsl1azdqr.xn>
4. Ф3 от 27 июля 2010 года N 190-ФЗ "О теплоснабжении" (с изменениями на 29 июля 2017 года) (редакция, действующая с 10 августа 2017 года) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902227764>.

*Е. Грачева*, научный руководитель *В.Ж. Крымова*  
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан

#### **Проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности в современных условиях**

**Аннотация.** *В статье рассмотрены проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности в современных условиях. Обосновано, что в современном мире маркетинг является неотъемлемой частью успешной деятельности любой организации. В процессе оценки эффективности маркетинговой деятельности необходимо использовать частные и универсальные методы, а также сформулировать конкретные задачи, которые должны быть решены.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, метод, исследование, эффективность, контроль, оценка, критерий, показатель.*

Переход Казахстана к рыночной экономике обусловил внедрение нового механизма управления на всех уровнях экономической системы хозяйствования. В этих условиях маркетинговая деятельность выступает как обобщающая функция всех структурных подразделений производственного комплекса предприятий. Состояние маркетинговой деятельности на конкретном предприятии является актуальной на сегодняшний день, потому что сам процесс маркетинговой деятельности подразумевает систему различных мероприятий, которые после проведения анализа позволяют выбрать оптимальный вариант финансово-хозяйственного развития предприятия в целом.

В процессе оценки эффективности маркетинговой деятельности необходимо использовать такие методы и сформулировать задачи, которые будут способствовать

в целом повышению эффективности применяемых маркетинговых стратегий. Задачи, как правило, должны конкретизироваться таким образом, чтобы ответить на вопросы: с какой целью проводится оценка; для кого предназначаются результаты; как и где предполагается использование результатов.

Рекомендуются следующие методы. Качественные методы предусматривают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. Выделяются маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации. Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу с объемом продаж, они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии разработку программы социологического исследования и в соответствии с ней проведение самого исследования.

Балльные методы оценки эффективности маркетинга позволяют определить эффективность по каждому мероприятию с учетом соблюдения перечня критериев, соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию.

Регрессивные и корреляционные методы применяются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность. Многомерные методы: факторный и кластерный анализы используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные, например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, затрат на рекламу. Методы статистической теории принятия решений применяются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации.

Информационные методы позволяют дать оценку эффективности маркетинга с использованием программ Sales Expert 2, Success и др., их цель сбор маркетинговой информации. Также предоставляется возможность вести анализ маркетинговых акций и мероприятий рассылок, публикаций, рекламы, семинаров, любых других воздействий на клиентов [1].

В связи с быстрым изменением условий внешней среды и усложнением рыночной деятельности предприятий, важным становится необходимость постоянного контроля и оценки эффективности бизнес-процессов, в том числе и маркетинга. Оценка эффективности маркетинга трудная задача: не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий, и не очевидны создаваемые ценности. Несмотря на достаточное внимание, уделяемое проблемам эффективности как казахстанскими, так и российскими специалистами маркетинга, до настоящего времени нет четко выстроенной системы категорий, методов, показателей, позволяющих оценивать маркетинговую деятельность.

Концепций маркетинга достаточно много. Современная концепция маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия ориентировались на формирование потребительского спроса и его изменений в длительной перспективе. К формированию критериев и показателей оценки эффективности мар-

кетинговой деятельности существует несколько подходов. Некоторые специалисты за основу берут концепции управления маркетингом (см. табл. 1).

Использование такого подхода, на наш взгляд, затруднительно, если учитывать турбулентность внешней маркетинговой среды и непостоянство применяемых предприятием концепций [2].

Таблица 1

Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности в соответствии с концепциями управления маркетингом

Концепция управления маркетингом	Показатели
/п	
Концепция совершенствования производства	Загрузка производственных мощностей, снижение издержек производства, объем производства, себестоимость товаров
Концепция интенсификации коммерческих усилий	Объем продаж, широкомасштабный охват рынка
Концепция маркетинга	Нужды потребителей, удовлетворенность потребителей, лояльность потребителей, качество товара, цена, сервис
Концепция социально-этического маркетинга	Благосостояние общества, удовлетворенность потребителей, эффективность использования людских, природных, сырьевых, энергетических ресурсов, прибыльность компании

На практике также применяется оценка эффективности маркетинговой деятельности в соответствии с горизонтом управленческих действий (табл. 2).

Перечень показателей при таком подходе формируется в зависимости от целей и задач, которые необходимо решить компании. Для углубления анализа, оценки ситуации, формирования маркетинговой стратегии необходимо осуществлять сопоставление показателей эффективности с учетом внутреннего положения и внешней ситуации. “Именно наличие маркетинговых стратегий позволяет согласовывать потенциал компании с требованиями рынка и повысить эффективность маркетинговой деятельности” [3].

Наличие различных подходов позволяет сделать вывод о том, что результатом оценки маркетинговой деятельности организации в целом не может являться единственный показатель, каждое направление маркетинговой деятельности должно быть оценено отдельно. Вместе с тем, если учитывать традиционно, что маркетинг, как подсистема коммерческой службы и его главной задачей является продажа товара в заданном объеме, по определенной цене, то результирующим показателем эффективности маркетинговой деятельности, могла бы быть величина прибыли предприятия, полученная путем вычитания из конечных результатов маркетинговых затрат.

Таблица 2

## Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности в соответствии с горизонтом управленческих действий

Управление действий	Показатели
Стратегические	Доля рынка, имидж бренда, пожизненная ценность клиента
Тактические	Объем продаж, эффективность маркетинговых коммуникаций, воронка продаж
Операционные	Выручка, прибыль, расходы на маркетинговые коммуникации

Для казахстанских предприятий проблема оценки эффективности маркетинговой деятельности также является особенно значимой, потому что им приходится выживать не только в условиях нестабильности внешней среды, обусловленной различными факторами, но и серьезной конкуренции со стороны производителей.

Процент успешной реализации маркетинговых технологий казахстанскими предприятиями не является достаточно высоким. Это связано, на наш взгляд, с рядом причин объективного и субъективного характера. К ним можно отнести: нестабильность внешней среды, ужесточение конкуренции, неэффективность методик определения совокупного спроса потребителей, сложности прогностического характера определения спроса на ту или иную продукцию, использование традиционных методов управления и планирования, недостаточная компетентность и профессионализм топ-менеджеров в выборе необходимых стратегий и т.д.

К проблемам современного казахстанского бизнеса можно также отнести отсутствие эффективной организации маркетинга на предприятии. Следует отметить, что основная масса казахстанских компаний ориентирована на продажи и, во многих из них, нет единства в понимании стратегических целей у руководителей с маркетингологами: если руководитель ориентирован на достижении краткосрочных результатов продаж, то маркетинговая функция второстепенна и может подчиняться директору по продажам.

В настоящее время в Казахстане ситуация меняется в лучшую сторону, сейчас большинство компаний не только имеют в своей структуре отдел маркетинга, но и руководители предприятий приходят к пониманию того, насколько важным становится маркетинг в условиях возрастающей конкуренции. К маркетингу начинают подходить как к стратегическому направлению в развитии бизнеса, а значит, и статус маркетинголога, и уровень решаемых им задач возрастают.

### Список литературы

1. *Волкова О.А.* Анализ эффективности маркетинговой деятельности // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2009. № 12. С.36-40
2. Основные маркетинговые концепции. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://memosales.ru>.
3. *Очковская М.С., Рыбалко М.А.* Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учеб. пособие. М.: МГУ, 2016, с. 55-59.