



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 339.13

DOI 10.55186/27131424_2024_6_3_6

**МЕТОДЫ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

**METHODS AND EVALUATION OF MARKETING ACTIVITIES OF
ENTERPRISES**

Абзалова Полина Альбертовна, студентка ЧОУ ВО «Институт международных связей» (620144, Россия, Екатеринбург, ул. Отто Шмидта, д.58)
тел.: 8 (343) 210-56-07, polina.abz96@gmail.com

Abzalova Polina Albertovna, student of the Institute of International Relations (Otto Schmidt str., 58, Yekaterinburg, 620144, Russia) tel.: 8 (343) 210-56-07, polina.abz96@gmail.com

Аннотация. В статье освещается одно из нескольких самых важных направлений деятельности любого предприятия – маркетинговое управление. Оно является основополагающей функцией для любого предпринимателя вне зависимости от того какая сфера деятельности у компании или каких она масштабов, начинает только она свой путь или уже давно на рынке. Важность этого направления деятельности фирмы состоит в том, что именно маркетинговое управление сейчас становится все более необходимым и актуальным для того чтобы предприятие могло развиваться и оставаться на

плаву в нынешнюю эпоху научно – технического прогресса и соответственно быстро развивающегося рынка.

Цель статьи – рассмотрение методов и инструментов оценки предприятий, на основании которых происходит оценивание конкурентоспособности фирм. По результатам применения описанных методов и инструментов считаем возможным, оценить эффективность работы экономического субъекта и как следствие выработать оптимальное направление дальнейшего его развития.

Abstract. The article highlights one of the several most important areas of activity of any enterprise – marketing management. It is a fundamental function for any entrepreneur, regardless of what the company's field of activity is or what scale it is, it is just starting its way or has been on the market for a long time. The importance of this area of the company's activity lies in the fact that it is marketing management that is now becoming increasingly necessary and relevant in order for the company to develop and stay afloat in the current era of scientific and technological progress and, accordingly, a rapidly developing market.

The purpose of the article is to consider the methods and tools for evaluating enterprises, on the basis of which the competitiveness of firms is assessed. Based on the results of the application of the described methods and tools, we consider it possible to assess the effectiveness of the work of an economic entity and, as a result, to work out the optimal direction for its further development.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, методы маркетинга, маркетинговое управление, оценка предприятия, конкурентоспособность, система оценки.

Keywords: marketing, marketing activities, marketing methods, marketing management, enterprise evaluation, competitiveness, evaluation system.

На сегодняшний день, в эпоху глобального потребления, когда в условиях рынка предложение всегда превышает спрос, для любого экономического субъекта данного рынка важна способность или так сказать возможность сохранения его конкурентоспособности. Под термином конкурентоспособности

автор данной статьи подразумевает способность той или иной компании вести непрерывное соперничество с другой, или с другими конкурирующими с ней фирмами в одной и той же сфере влияния на рынке [7, с. 4]. Что в свою очередь осуществимо при условии того, что руководство предприятия будет реализовывать контроль и поступательные действия помимо направления управления менеджментом еще и в направлении управления маркетингом. Потому как основными задачами маркетингового управления являются, изыскание новых возможностей развития для организации и поиск объективных причин, несоответствия хозяйственных результатов деятельности компании за определенный период с ее же поставленными целями на этот период. И уже на основании полученных ее данных фирма может разрабатывать определенный план действий для того что бы оставаться в состоянии конкурентоспособности.

Таким образом, **ЦЕЛЬ** данной работы заключается в рассмотрение методов и инструментов оценки предприятий, на основании которых в дальнейшем происходит оценивание конкурентоспособности фирм, и как следствие разработка последующих действий данных фирм.

Управление маркетингом – это комплекс мероприятий, который направлен на установление, укрепление, поддержание и достижения намеченных целей организации [1, с.14].

В комплекс маркетинга входят следующие элементы: продукт, цена, методы стимулирования, методы распространения [2, с. 31]. И в зависимости от того как потребитель проявляет спрос на тот или иной продукт, другими словами как потребитель видит представленный продукт на рынке и с какой периодичностью приобретает этот продукт, видоизменяется и метод маркетинговой деятельности компании по отношению к продукту.

Так состояние спроса имеет несколько интерпретаций, на каждый из которых в свою очередь у управления маркетингом присутствует свой ответный метод для решения задачи данной интерпретации. Виды спроса и

методы их управления представлены в Таблица 1 Виды спроса и методы их управления [2, с. 16, 17] [5, с. 199]

Спрос	Отношение покупателей к продукту	Задачи маркетинга	Методы управления маркетингом
Отрицательный спрос	Негативное отношение покупателей к продукту	Изменение отрицательного отношения продукту путем изменения самого продукта, либо снижение цены или более активное стимулирование продаж	Конверсионный маркетинг
Отсутствие спроса	Безразличное отношение покупателей к продукту	Стимулирование продаж с помощью рекламы и увязывания выгод продукта с потребностями человека	Ремаркетинг
Скрытый спрос	Нет желанного продукта для потребителя на рынке	Создание продукта способного удовлетворить спрос	Развешающий маркетинг
Падающий спрос	Покупатель все меньше покупает продукт	Здесь поиск нового рынка сбыта или изменения самого товара	Синхромаркетинг
Нерегулярный спрос	Покупатели проявляют интерес к продукту только в определенный период времени	Сглаживание колебания во времени путем гибких цен, сер стимулирование и т.п.	Маркетинг стимулирующего спроса
Полноценный спрос	Когда продукт покупателями приобретается стабильно	Поддержание спроса с помощью новой рекламы или видоизменения продукта	Поддерживающий маркетинг
Чрезмерный спрос	Когда покупатели очень активно покупают данный продукт	Снижения спроса с помощью цены повышения цены либо сокращения рекламы или запуска аналогичного продукта	Демаркетинг

Иррациональный спрос	Когда покупатель имеет спрос на вредные для здоровья продукты	Анти реклама данному продукту, где рассказывается о последствия данного продукта для здоровья покупателя	Противодействующий маркетинг
----------------------	---	--	------------------------------

Таблица 1 Виды спроса и методы их управления

Как мы уже выяснили, управление маркетингом это направленная деятельность компании по созданию и управлению механизмами реализации продукта, которая зависит непосредственно от спроса на этот продукт. А спрос имеет несколько разновидностей, изменяющийся в зависимости от того с какой регулярностью приобретается тот или иной продукт и приобретается ли он вообще. Потому из всего выше сказанного можно сделать уверенный вывод о том, что маркетинговая деятельность экономического субъекта является неотъемлемой частью любого успешного бизнеса, так как она подразумевает под собой необходимость удовлетворения потребностей рынка, то есть закрытия спроса товаром или услугой, которые поставляет предприятие и тем самым обеспечивает себя при этом прибылью.

Принимая во внимание эту важную роль, которую несет в себе направление управление маркетингом в создании и развитии фирмы, особое внимание нужно также уделять вопросам проводимых ее исследований и формируемых на основании их оценок маркетинговой деятельности.

Так для того чтобы регулировать продажи продукта под нужным для компании углом ее проводятся исследования внешней среды, иными словами предприятие собирает, систематизирует и анализирует данные о своих потребителях, товарах, конкурентах, конъюнктуре и сегментах рынка, и лишь потом производит оценку ключевых факторов и тенденций для разработки дальнейшей стратегии. Также исследования могут происходить и во внутренней среде компании [8, с. 46].

Система оценки маркетинговой деятельности включает в себя несколько этапов:

- постановка цели исследования и анализ состояния проблемы;
- определение системы показателей и методов анализа;
- отбор вторичной информации;
- получение первичной информации;
- обработка и анализ полученных данных;
- выработка соответствующих рекомендаций для принятия планового управленческого решения;
- реализация рекомендаций [9, с. 66].

Сложность производимой оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия состоит в том, что она осуществляется только в совокупности элементов, потому что иначе вся структура оценки может стать бессмысленной и пустотой тратой времени и ресурсов фирмы. Также имеются свои особенности и при самой дачи оценки, так как маркетинг это не только цифры и показатели рентабельности, а еще и в какой-то степени креатив, который трудно выразить в числах, что приводит в некоторых случаях к полному обесцениванию результатов оценки. А это в свою очередь ведет к ошибочным рекомендациям по улучшению процессов маркетингового управления и как следствие к ухудшению положения компании на рынке.

Оценка эффективности маркетингового управления фирмой должна сразу выполняться после процедуры планирования и определения бюджета, а именно до окончания финансового года у компании, а цели оценивания быть измеримыми и применимыми к каждой маркетинговой роли в организации.

В настоящее время, когда рынок активно претерпевает изменения практически каждый день, направление управления маркетингом становится настоящим спасением для любого экономического субъекта рынка. Поскольку именно данное направление задействовано в изобретение продукта, его улучшение и продаже покупателю, а также в оценивание показателей

конкурентоспособности предприятия и в разработке новых поступательных действий компании для улучшения своих позиций на рынке.

Управление осуществляется в основном посредством планирования, организации, учета и контроля исполнения каждого этапа плана предприятия и своевременной реакции на изменения среды.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Управление маркетингом: учебное пособие / А.П.Карасев. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021 С. 14
2. Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва: Дашков и К, 2022. С. 16-17, 31
3. Албагачиева А.А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности // ENDLESS LIGHT IN SCIENCE. – 2022. - № 2-2. С. 89-93.
4. Жученкова В.А., Хохрина О.М. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия торговли // Состояние и перспективы социально-экономического развития региона: взгляд молодых. – 2022. С. 488-494.
5. Литвиненко Г.Н. Анализ методов управления маркетинговой деятельностью предприятия // Агропромышленный комплекс: состояние, проблемы, перспективы. – 2021. С. 198-201.
6. Удалов Д.Д. Задачи, принципы и методы организации маркетинговой деятельности предприятия // Аллея науки. – 2020. - № 6. С. 472-478.
7. Конкуренция и конкурентоспособность: монография / А. М. Коротченков, В. Ф. Шаповалов, Г. А. Коваль, Е. М. Коротченков. — Москва: Проспект, 2022. С. 4
8. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 8-е изд. — Москва: Дашков и К, 2022. С. 46-48.
9. Маркетинг в торговле: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — 7-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2022. С. 57-73.

10. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 6-е изд. — Москва: Дашков и К, 2021. С. 52-55.

LIST OF REFERENCES

1. Marketing management: a textbook / A.P.Karasev. – Yaroslavl: LLC "PKF "SOYUZ-PRESS", 2021 P. 14
2. Romanov, A. A. Marketing: a textbook / A. A. Romanov, V. P. Basenko, B. M. Zhukov. — Moscow: Dashkov and K, 2022. pp. 16-17, 31
3. Albagachieva A.A. Evaluation of the effectiveness of marketing activities // ENDLESS LIGHT IN SCIENCE. – 2022. - No. 2-2. pp. 89-93.
4. Zhuchenkova V.A., Khokhrina O.M. Evaluation of the effectiveness of marketing activities of a trade enterprise // State and prospects of socio-economic development of the region: a view of the young. – 2022. pp. 488-494.
5. Litvinenko G.N. Analysis of methods of management of marketing activities of the enterprise // Agro-industrial complex: state, problems, prospects. – 2021. pp. 198-201.
6. Udalov D.D. Tasks, principles and methods of organizing marketing activities of the enterprise // Alley of Science. - 2020. - No. 6. pp. 472-478.
7. Competition and competitiveness: a monograph / A.M. Korotchenkov, V. F. Shapovalov, G. A. Koval, E. M. Korotchenkov. — Moscow: Prospekt, 2022. p. 4
8. Drobysheva, L. A. Economics, marketing, management: a textbook / L. A. Drobysheva. — 8th ed. — Moscow: Dashkov and K, 2022. pp. 46-48.
9. Marketing in trade: textbook / I. M. Sinyaeva, S. V. Zemlyak, V. V. Sinyaev; edited by Prof. L. P. Dashkov. — 7th ed. — Moscow: Publishing and Trading Corporation Dashkov & Co., 2022. pp. 57-73.
10. Tsakhaev, R. K. Marketing: textbook / R. K. Tsakhaev, T. V. Murtuzalieva. — 6th ed. — Moscow: Dashkov and K, 2021. pp. 52-55.

© Абзалова П.А., 2024 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №3/2024

Для цитирования: Абзалова П.А. МЕТОДЫ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ//Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №3/2024