

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«СМОЛЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

# ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ АПК В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

## СБОРНИК

материалов международной  
научно-практической конференции,  
посвященной 40-летию  
ФГБОУ ВПО «Смоленская ГСХА»

## Часть I

26-27 ноября



**НИВЕРСУМ**

Смоленск

Издательство «Универсум»

2014

УДК 338.43:631.1

ББК 65.05:65.32

П 76

**П76 Приоритеты развития АПК в современных условиях:** сборник материалов международной научно-практической конференции, посвященной 40-летию ФГБОУ ВПО «Смоленская ГСХА» / –Смоленск: ФГБОУ ВПО «Смоленская ГСХА», 2014,- 332 с.

ISBN 978-5-91412-219-8

© ФГБОУ ВПО «Смоленская ГСХА», 2014

# РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Мискевич Е.В.**, м.э.н.,  
УО «Полесский государственный университет»,  
г. Пинск, Республика Беларусь

Эффективность деятельности предприятия состоит из следующих компонентов: финансовой, производственной, маркетинговой, инновационной и кадровой эффективности деятельности предприятия. В рыночных условиях основополагающей составляющей для всех подразделений промышленного предприятия является маркетинговая деятельность. Для ее организации и осуществления необходимо немало усилий и материальных затрат. Поэтому оценка эффективности маркетинговой деятельности является актуальным вопросом.

В современной научной литературе, посвященной проблемам управления маркетингом, эти вопросы изучены недостаточно. Проблема заключается в том, что оценка результативности маркетинговой деятельности промышленных предприятий является одной из самых неоднозначных и сложных в теории и практике маркетинга.

Изучению данной проблемы посвящены работы многих зарубежных и отечественных исследователей и практиков. Однако наличие разных точек зрения и стремление сделать маркетинг измеряемой наукой порождает множество вопросов.

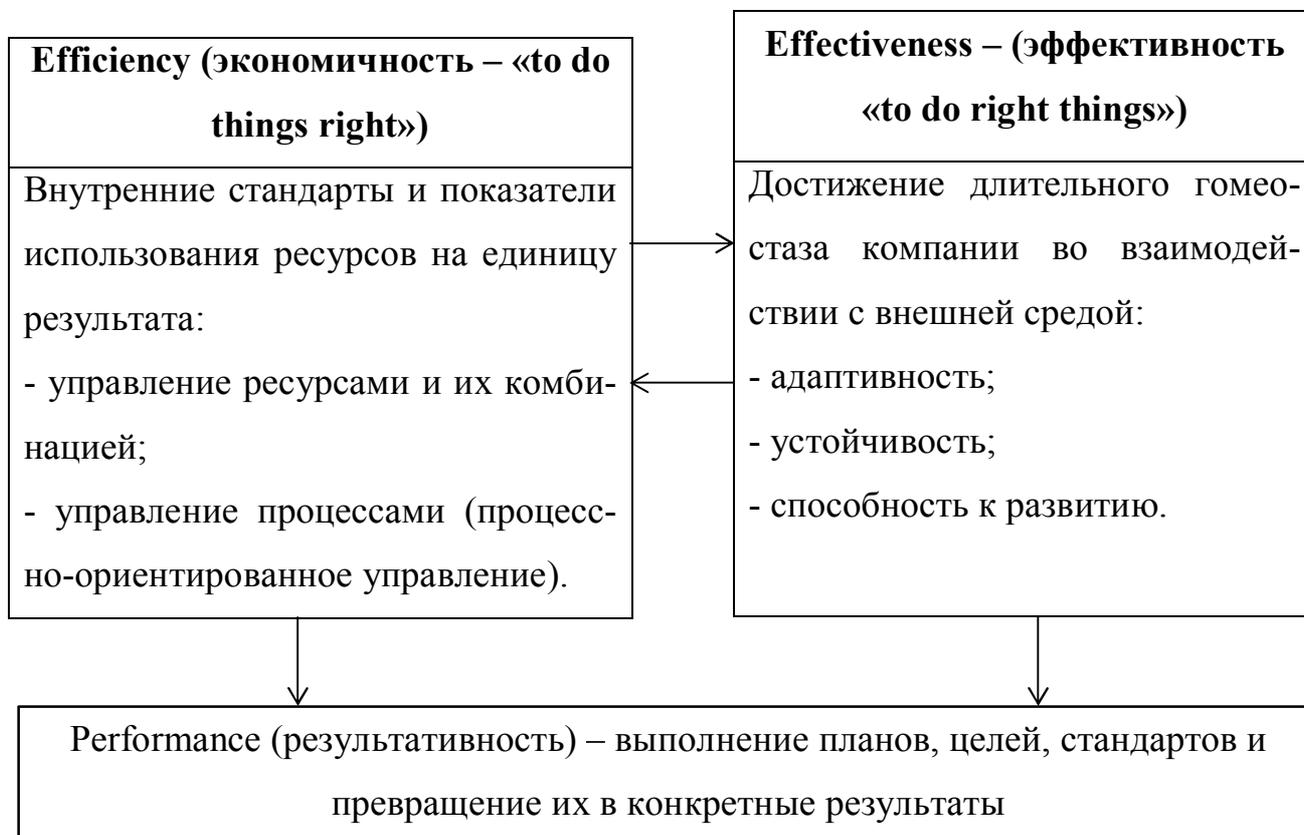
Первая причина связана со сложностью оценки всех долгосрочных эффектов маркетинговой деятельности. Вторая – заключается в сложности отделения результатов, обусловленных маркетинговой деятельностью, так как частично результаты маркетинга воплощаются в других функциях и процессах, включая исследования и разработки, производственный процесс и другие. Третья – состоит в том, что многие маркетинговые показатели не имеют финансового измерения. Построение универсальной теории и моделей формирования маркетинговой результативности достаточно проблематично в силу наличия

множественности и разнородности, как факторов результативности, так и собственно самих результатов. Любая концептуальная модель подлежит также контекстуализации, учету специфических особенностей организации и рынка.

Маркетинговые измерения осуществляются с помощью маркетинговых метрик, которые в свою очередь являются измерителями эффективности маркетинговой деятельности и показывают меру того, насколько быстро достигается цель и ключевой показатель эффективности маркетинга.

В результате литературного обзора было установлено, что большинство авторов под оценкой эффективности маркетинговой деятельности предприятия понимают как соотношение полученных результатов с поставленными целями маркетинга. Данная оценка позволяет принимать более обоснованные решения и своевременно вносить коррективы с учетом возникающих проблем.

На рисунке 1 приведены основные понятия, формирующие систему результативности маркетинга: экономичность (efficiency) и эффективность (effectiveness), результативность маркетинга (marketing performance) [1, с. 17].



**Рисунок 1 – Система результативности маркетинга**

Дж. Шет и Р. Сисодия рассматривают продуктивность маркетинга в соотношении двух измерений [2]:

- 1) уровня удовлетворенности клиентов (эффективность);
- 2) уровня затрат на маркетинг (экономичность).

Таким образом, результативность маркетинга включает две составляющие экономичность и эффективность. Следовательно, предприятию важно найти баланс между ними. В свою очередь результативность связана с разработкой системы показателей и оценкой их выполнения.

Литература:

1. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров / О.К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 343 с.
2. Sheth, J. Marketing productivity: Issues and Analysis / J. Sheth, R. Sisodia // Journal of Business Research. – 2002. – № 55(5). – P. 349-362.

Научное издание

материалы международной  
научно-практической конференции,  
посвященной 40-летию  
ФГБОУ ВПО «Смоленская ГСХА»

## ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ АПК В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В авторской редакции

Ответственный за выпуск: И.М. Кугелев

Компьютерная верстка: Я.А. Пожилова

Подписано в печать 24.11.14 г. Формат 60x84/16.

Печ. л. 20,75 Тираж 50 экз.

Издательство «Универсум»  
214014, г. Смоленск, ул. Герцена, д. 2

ISBN 978-5-91412-219-8

