

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ОЦЕНКИ

**Бойжигитов Санжарбек Комилжон ўғли**

Ассистент кафедры Маркетинга

Самаркандский институт экономики и сервиса

**Аннотация:** В статье дается всесторонний обзор теоретических основ эффективности маркетинговой деятельности и возможности ее оценки. Кроме того, в этой статье подробно рассказывается, как оценить эффективность маркетинговой деятельности.

**Ключевые слова:** рынок, маркетинговая деятельность, эффективность маркетинга, оценка эффективности маркетинга.

**Annotation:** This article provides a comprehensive overview of the theoretical foundations of the effectiveness of marketing activities and the possibility of its evaluation. In addition, this article details how to evaluate the effectiveness of marketing activities.

**Keywords:** market, marketing activities, marketing effectiveness, marketing performance evaluation.

В сегодняшней стремительно развивающейся рыночной экономике, с быстрым изменением внешней среды и сложностью рыночной деятельности предприятий, важно постоянно отслеживать и оценивать эффективность маркетинговых услуг, включая бизнес-процессы, удовлетворенность клиентов, повышение качества обслуживания в все районы.

Оценка эффективности маркетинга в деятельности предприятий - сложная задача, влияние деятельности отдела маркетинга не всегда поддается измерению, а созданная стоимость не имеет однозначного результата.

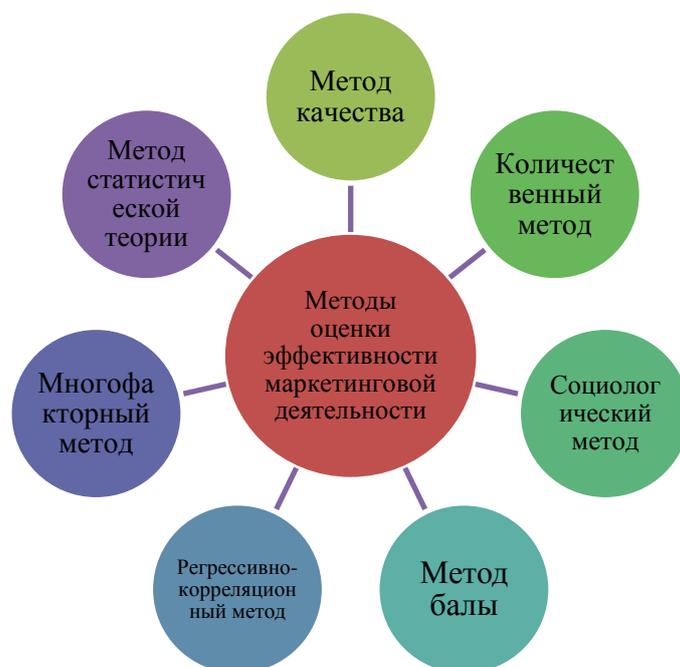
Несмотря на то, что специалисты по маркетингу уделили достаточно внимания проблемам эффективности, результативности маркетинговых услуг,

до сих пор нет четко структурированной модели, методов и системы показателей, позволяющих оценивать маркетинговую деятельность.

На наш взгляд, рассматривая формирование эффективности маркетинга, Питер Дойл заключил: «Эффективность связывает результаты с затратами, которые являются внутренним показателем, который легко измерить и при необходимости можно улучшить. Понятие эффективности связано с удовлетворением потребностей потребителей и является внешним показателем, который сложно измерить и требует много времени для реализации» [1]. Кроме того, Питер Друкер, экономист, анализирует понятие эффективности, сравнивая производительность и эффективность, объясняя их суть: «Производительность позволяет вам делать все, что вам нужно, а эффективность - это найти то, что вам нужно» [2].

Один из маркетологов Филип Котлер сосредотачивается на эффективности маркетинговой деятельности и предполагает, что непрерывный мониторинг эффективности - очень важный процесс для фирмы [3].

В процессе оценки результативности маркетинговой деятельности, эффективности услуг отдела маркетинга необходимо учитывать несколько методов. Эффективность маркетинговой деятельности понятие оценки эффективности услуг отдела маркетинга, как правило, определяется следующим образом: с какой целью проводится оценка; для кого предназначены результаты; где и как использовать результаты и т. д. Упомянутые выше концепции тесно связаны и дополняют друг друга. В результате наших исследований и исследований ученые и исследователи предложили следующие методы определения эффективности маркетинговой деятельности на сегодняшний день:



**Рисунок 1. Методологические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности**

Помимо вышеперечисленных методов определения эффективности маркетинговой деятельности, существуют также информационные методы, позволяющие оценить эффективность маркетинга с помощью Sales Expert 2, Success и других программ, целью которых является сбор маркетинговых данных. Это также дает возможность анализировать маркетинговые компании и события - рассылки, публикации, рекламу, семинары и другое влияние на клиентов.

Существует несколько подходов к формулированию критериев и показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности. Некоторые эксперты используют концепцию управления маркетингом как основу для оценки эффективности.

Исходя из моих исследований, можно сказать, что такой подход трудно применить, если принять во внимание хаос внешней маркетинговой среды и непоследовательность концепций, используемых на предприятии.

В заключение, использование вышеуказанных методов при оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях может повысить

общую эффективность предприятия, а также улучшить и развить маркетинговые услуги.

### **Список использованной литературы**

1. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / пер с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург, 2002. С. 42.

2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / пер с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург, 2002. С. 43.

3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс. 3-е изд. / пер с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. Санкт-Петербург, 2007. С. 475.