

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ АДАПТИВНОГО МАРКЕТИНГА В КООПЕРАТИВНО-ИНТЕГРАЦИОННЫХ СТРУКТУРАХ АПК

Грибова А. Э.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

В современных условиях функционирования кооперативно-интеграционных структур АПК важное значение отводится выполнению оценки эффективности системы адаптивного маркетинга.

Представители первого подхода И. Л. Акулич [1], Дж. Р. Эванс, Б. Берман [2], Ф. И. Евдокимов, В. М. Гавва [3] оценивают эффективность маркетинговой деятельности с учетом концепции системного менеджмента, которая предполагает анализ производственно-сбытовой и маркетинговой деятельности. Основными недостатками подхода являются широкий перечень показателей, который сложно использовать в практической деятельности КИС, косвенная оценка уровня цифрового развития.

Предлагаемая Н. В. Киреенко концепция основывается на факторном анализе и включает показатели: производственного, трудового, экономического и управленческого потенциалов. Однако подход не дает полной результативности конкретных мероприятий и требует дополнительной разработки методического инструментария оценки эффективности системы адаптивного маркетинга с учетом новых условий хозяйствования [4].

Н. К. Моисеева, М. В. Конышева выделяют понятие «маркетинговая активность», метод рассматривает показатели маркетинговой активности по функциям (исследования рынка, ассортиментной политики, сбытовой и коммуникационной деятельности) и обобщающие показатели (прибыльность и активность стратегии). В то же время авторы не учитывают новые тренды в развитии маркетинговой деятельности [5].

Коллектив авторов Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандорс, В. Вонг [6] выделил оценку эффективности маркетингового контроля субъектов, который предполагает анализ выполнения годовых планов; прибыльность; проведение проверки соответствия исходных стратегических установок фирмы к имеющимся рыночным возможностям. К недостаткам метода стоит отнести отсутствие ряда видов и объектов маркетингового контроля.

Вместе с тем Ф. Котлер, К. Л. Келлер [7] предлагают новый подход – измерять маркетинговые затраты и инвестиции в качестве вводимых ресурсов в краткосрочном периоде, а именно: 1) использование систем

маркетинговых метрик для определения эффективности маркетинговых усилий; 2) моделирование маркетинг-микс. Однако результаты усилий в виде осведомленности о марке, улучшения имиджа и усиления лояльности покупателей можно будет получить лишь через время.

Одной из современных методик оценки эффективности маркетинговой деятельности является Unit-экономика. основополагающими критериями являются показатели пожизненной ценности покупателя и стоимости привлеченного клиента. Вместе с тем, данная экономическая оценка не акцентирует внимание на внедрении информационно-коммуникационных и цифровых технологий в деятельность рассматриваемых организаций [8].

М. Лейтон выделяет 10 ключевых показателей к оценке agile, но методика не рассматривает показатели производственно-коммерческой деятельности, что, в свою очередь, не дает возможности оценить финансовый результат [9].

А. П. Панкрухин отмечает экономическую оценку эффективности цифровой маркетинговой деятельности, а именно посещаемость сайта, качество трафика, постоянную аудиторию и изменение позиций бренда. Основным недостатком данного метода является то, что он позволяет оценить лишь инструменты цифрового маркетинга [10].

Выполненный нами анализ трудов зарубежных и отечественных авторов показал, что на сегодняшний момент не существует единого механизма оценки системы адаптивного маркетинга, результативность функционирования зависит от ряда событий и причин, поэтому она нуждается во всестороннем анализе методов, видов и показателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2009. – 511 с.
2. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; пер. с англ. – М.: Сирин, 2000 – 308 с.
3. Евдокимов, Ф. И. Азбука маркетинга / Ф. И. Евдокимов, В. М. Гавва. – Харьков: Сталкер, 1998. – 432 с.
4. Киреенко, Н. В. Методика оценки маркетингового потенциала аграрных предприятий / Н. В. Киреенко // Аграрная экономика. – №2 – 2012. – С. 31-41
5. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии / Н. К. Моисеева, М. В. Копышева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
6. Основы маркетинга: пер. с англ. Ф. Котлер [и др.]; общ. Ред. Н. В. Шульгиной. – 2-е европ. Изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 943 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер – 15-е изд., изм. и доп. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
8. Возможности применения модели юнит-экономики к анализу деятельности субъектов малого предпринимательства и обоснованию целесообразности диверсификации бизнеса [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2019/11/economicsmanagement/Borovko_Er_mashkevich2.pdf. – Дата доступа: 30.01.2025.
9. Лейтон, М. Просто об Agile / М. С. Лейтон: [пер. с англ.]. – М.: Эксмо, 2017. – 432 с.
10. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2006. – 656 с.