

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университетінің 60 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары– 13: дәстүрлерді сақтай отырып, болашақты құру» атты Республикалық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 13: сохраняя традиции, создавая будущее», посвященная 60-летию Казахского агротехнического университета имени С.Сейфуллина. - 2017. - Т.1, Ч.4. – С.190-192

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Карабаева С.М.

В любой сфере человеческой деятельности, оправдывающим или отрицающим конкретные формы и методы этой деятельности, является ее эффективность. Термин «эффективность» произошел от латинского *effectivus* - достигающий определенного эффекта, нужного результата, действенные меры.

Эффективность - это интегральная и структурированная характеристика деятельности организации, комплексно отражающая успешность этой деятельности, её в соответствии миссии, целям и задачам организации.

Показатели эффективности маркетинга обеспечивают весомое дополнение традиционным показателям эффективности финансовой деятельности. Они позволяют менеджерам по маркетингу понимать, контролировать эффективность рынка и управлять ими при помощи маркетинговой стратегии.

Существуют две основные группы показателей:

1. Внутренние показатели важны для контроля: себестоимости единицы продукции; расходов; оборачиваемости активов; производительности работников; фондоотдачи; общего расчета рентабельности.

2. Внешние показатели:

- показатели рыночной эффективности (темпы роста, доля рынка, привлекательность рынка, привлекательность отрасли, потенциал рыночного спроса)

- показатели конкурентной эффективности (эффективность деятельности предприятия в отношении предложения конкурентоспособной цены, качества продукции и услуг, бренда и затрат)

- показатели деятельности клиента (оценка удовлетворенности, сохранения, лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности).

В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности, предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности маркетинга.

Определённые виды эффективности условно можно разделить на три группы:

1. Частная экономическая эффективность организации.

2. Социально-экономическая эффективность.

3. Эффективность управления.

Эффективность управления можно оценить путем соизмерения полученной прибыли и затрат на управление. Эффективность воспринимается

как само содержание управления организацией: «вся наука и все искусство управления как раз и состоит в эффективном использовании ресурсов административными организациями».

На современном этапе развития оценка эффективности управления представляет собой важную проблему. Нет такого способа, с помощью которого можно было бы решить проблему с учетом всех предложений и без некоторого ущерба для эффективности. Зачастую необходимо учитывать прямые и косвенные, материальные и нематериальные, реальные и денежные выгоды и расходы. Следует учитывать внешние эффекты. Необходим строгий контроль общества над государственными органами.

Эффективность управления отражает результативность обеспечения социально-экономического развития предприятия. В этой связи эффективность управления проявляется в достигнутых показателях результативности всей деятельности предприятия.

Организация существует для реализации определенных целей и, если эти цели достигнуты, то эта организация может считаться добившейся успеха, а ее руководитель эффективным менеджером. Самый общий показатель управленческой эффективности:

$$\text{Э упр.} = \text{результат} / \text{цель} * 100\%$$

Также эффективность управления может быть выражена и оценена не только по конечным результатам работы всей фирмы, но и по таким параметрам, как скорость принятия решения и осуществления конкретных шагов, отдача от осуществления решения, измеряемая в стоимостных показателях. Для определения эффективности отдельного решения можно сравнить планируемые и фактические «входы» и «выходы» и измерять полученную отдачу от решения, т. е. отношение «выхода» к «входу». Эффективность системы внутрифирменного управления определяется в этом случае как экономический эффект от принятия управленческих решений. Поскольку управление носит информационный характер, то информация также представляет результат действия, а, следовательно, является «выходом» системы управления.

Анализ эффективности управления маркетингом на предприятии целесообразно основывать на расчете динамики показателей, характеризующих прибыльность коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта и его конкурентоспособность:

- доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия;
- объем отгруженной продукции;
- объем спроса на продукцию предприятия (емкость рынка);
- расходы службы маркетинга;
- коэффициент конкурентоспособности предприятия.

Таким образом оценка эффективности управления является важным элементом разработки проектных и плановых решений, позволяющим определить уровень прогрессивности действующей структуры, разрабатываемых проектов или плановых мероприятий, и проводится с целью выбора наиболее рационального варианта структуры или способа ее совершенствования. Эффективность организационной структур должна

оцениваться на стадии проектирования, при анализе структур управления действующих организаций для планирования и осуществления мероприятий по совершенствованию управления.

Эффективность управления представляет собой результативность деятельности конкретной управляющей системы, которая отражается в различных показателях как объекта управления, так и собственно управленческой деятельности (субъекта управления), причем эти показатели имеют как количественные характеристики, так и качественные.

Оценка эффективности управления в организации помогает понять сильные стороны и недостатки, соответствие изначальному плану, приводит ли деятельность к достижению запланированных результатов и какие изменения необходимо внести в процесс функционирования организации, чтобы сделать её более эффективной.

Оценка эффективности маркетинга должна быть как можно более конкретной, результаты анализа - точно определенными, поскольку они будут служить информационной основой для принятия решений руководителями предприятия. Количество и перечень показателей являются индивидуальными для каждого предприятия и зависят от вида бизнеса, этапа развития предприятия, состояния рынка и тому подобное. Кроме того, эффективность маркетинга нужно оценивать за длительный период времени, а не по результатам текущей деятельности, высокие результаты которой могут быть обусловлены благоприятными обстоятельствами, а не эффективной работой маркетинговой службы.

Список литературы

1. Каскатаев Н.М., Жолмуханова А.Ж. Научно-методологические основы формирования системы информационно-консультационного обеспечения сельского хозяйства. // Научный журнал «Актуальные Проблемы Экономики», №7(145), Киев, 2013 год, с. 345-355.

2. Каскатаев Н.М., Шаймерденова А.К. Ауыл шаруашылық өндірісін диверсификациялау-өнімнің бәсеке қабілетті етудің факторларының бірі. // «Нарық және өндіріс тиімділігі-12» халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының еңбектерінің жинағы, 16 сәуір, Көкшетау 2015ж., 276-280 бб.

3. Каскатаев Н.М., Карабасов Р.А. Marketing System Development in Agribusiness of the Republic of Kazakhstan/ *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, (Volume VII, Fall), 6(20):1389 – 1398, doi: 10.14505/jarle.v7.6(20).17. ISSN: 2068-696X.

4. Борисова В.В. Проблемы устойчивости в моделях межрегионального товарообмена: моногр./ Борисова В.В. – Ростов н/Д: изд-во РГЭУ «РИНХ», 2001

Научный руководитель: к.э.н., доцент, Каскатаев Н.М.