

Экономические системы. 2026. Том 19, № 2. С. 78–86.

Economic Systems. 2026;19(2):78-86.



Научная статья

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

УДК 339.138

DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-2-78-86

Особенности оценки результативности и эффективности маркетинговой деятельности

Мария Андреевна Николаева¹✉, Михаил Юрьевич Сидоренко²

¹ Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Государственный академический университет гуманитарных наук (ГАУГН), Москва, Россия

² ООО «Геон», Москва, Россия

✉ man1408@mail.ru

Аннотация. Целью статьи является определение и обоснование показателей оценки результативности и экономической эффективности маркетинговой деятельности. Проведен терминологический анализ основных понятий в области результативности, экономической эффективности маркетинговой деятельности организаций. Установлены общность и различия между результативностью и экономической эффективностью, определены показатели их оценки, приведены примеры расчета отдельных показателей. Выявлены и охарактеризованы виды экономической эффективности. Особое внимание уделено оценке ожидаемой и реальной экономической эффективности. Приведены показатели результативности и экономической эффективности маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: результат, результативность, эффект, экономическая эффективность, маркетинговая деятельность, показатели деятельности

Для цитирования: Николаева М.А., Сидоренко М.Ю. Особенности оценки результативности и эффективности маркетинговой деятельности // Экономические системы. 2026. Том 19, № 2. С. 78–86. DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-2-78-86.

Original article

Features of evaluating the effectiveness and efficiency of marketing activities

Maria A. Nikolaeva¹✉, Mikhail Yu. Sidorenko²

¹ The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

² Geon LLC, Moscow, Russia

✉ man1408@mail.ru

Abstract. The purpose of this article is to determine and justify the indicators for assessing the effectiveness and economic efficiency of marketing activities. A terminological analysis of the main concepts in the field of effectiveness and economic efficiency of marketing activities of organizations has been conducted. The similarities and differences between effectiveness and economic efficiency have been established, and the indicators for assessing them have been defined, with examples of calculating individual indicators. The types of economic efficiency have been identified and characterized. Special attention is paid to the assessment of expected and actual economic efficiency. The indicators of the effectiveness and economic efficiency of marketing activities are given.

Keywords: result, effectiveness, effect, economic efficiency, marketing activities, performance indicators

For citation: Nikolaeva M.A., Sidorenko M.Yu. Features of evaluating the effectiveness and efficiency of marketing activities. *Economic Systems*. 2026;19(2):78-86. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-2-78-86.

Введение

Важнейшими элементами маркетинговой деятельности являются ее результативность и эффективность. Несмотря на то что оценке экономической эффективности деятельности производственных организаций посвящено значительное количество научных работ [1, с. 48; 2–15], в научной литературе по маркетингу термины «результативность» и «эффективность» многие авторы используют как синонимы, хотя между ними существует принципиальное различие. Это свидетельствует о недостаточной изученности данного вопроса.

Отдельные авторы считают, что основными критериями экономической эффективности этой деятельности могут служить в основном разные виды прибыли и рентабельности [9–13]. В работах ряда авторов [6, 9] под эффективностью подразумеваются результаты или выгоды, получаемые маркетинговыми

организациями от их деятельности. Однако это противоречит приведенным в международном стандарте ГОСТ ИСО 9000-2015 [16] определениям данных терминов. В связи с этим целесообразно привести определения терминов «результат», «результативность», «эффективность», регламентированные указанным международным стандартом.

Основная часть

Нами проведен терминологический анализ основных понятий в области результативности и эффективности, что позволило выявить общность и различия между ними. Определение терминов дано по ГОСТ ИСО 9000-2015.

Результат деятельности (*performance*) – измеримый итог [16].

Результаты маркетинговой деятельности выражаются в виде количественных и качественных показателей. Важнейшим результатом маркетинговой деятельности является доведение товаров до конечных потребителей, а также оказание основных и дополнительных услуг торговли, в результате чего организация получает валовый доход и прибыль.

Количественным показателем этого результата может служить, например, численность приобретателей товаров, принявших решение об их покупке под воздействием определенных маркетинговых мероприятий. Результат такой деятельности в значительной мере определяется его целью, сформулированной руководством организации в маркетинговой политике.

Результативность (*effectiveness*) – степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов [16].

Результативность может быть определена как в целом по маркетинговой деятельности, так и по отдельным маркетинговым мероприятиям. Количественными показателями могут служить объем продаж, количество лояльных потребителей, конверсия, узнаваемость бренда и др.

Формула расчета количественных показателей результативности (Рез):

$$\text{Рез} = \text{РДк} - \text{РДз} \text{ (в ед. измерения показателей, например, тыс. руб.)},$$

где РДз – запланированный результат деятельности;

РДк – достигнутый (конечный) результат деятельности.

Таким образом, с помощью результативности можно оценить отклонение фактически достигнутого результата от запланированного результата. Если отклонение носит положительный характер, то маркетинговую деятельность можно считать результативной, а если отрицательный, то нерезультативной.

Результативность маркетинговой деятельности может быть оценена и с помощью качественных показателей, например, степени удовлетворенности потребителей, повышения имиджа организации и т. п. Чаще всего качественные характеристики результативности имеют описательный характер. Например, улучшение эстетических свойств товаров или торговых услуг характеризуется описанием единичных показателей внешнего вида (формы, цвета и пр.) товаров или условий оказания услуги (внешний вид интерьера магазина, его персо-

нала и т. п.). В этих случаях результативность может быть оценена по соответствию (или несоответствию) требованиям, установленным в нормативных документах (ГОСТ, ГОСТ Р или стандартах организации).

Иногда качественные показатели можно выразить в условных единицах измерения (баллах, рангах и т. п.). Тогда качественные показатели приобретают количественные значения. Так, степень удовлетворенности потребителей, выявленную опросом, можно выразить в баллах.

В табл. 1 приведены количественные показатели, которые применяются для оценки результативности применяемых маркетинговых коммуникаций.

Таблица 1 – Показатели оценки результативности маркетинговых коммуникаций

Параметр	Количественные показатели
Охват аудитории	Количество просмотров, уникальные посетители, количество показов рекламы
Вовлеченность аудитории	Лайки, комментарии, репосты, клики, открываемость e-mail-рассылок, среднее время просмотра контента
Запоминаемость и узнаваемость бренда	Опросы, уровень запоминаемости слоганов, вспомогательная и спонтанная узнаваемость
Коэффициент конверсии (CR)	Количество оформленных заказов, подписок, регистраций, процент конверсий
Изменение потребительских предпочтений	Процент повторных покупок, индекс NPS (Net Promoter Score), индекс удовлетворенности клиентов
Средний чек и частота покупок	Средний чек, частота покупок, средний доход с одного клиента
Динамика продаж и рыночная доля	Рост продаж, увеличение доли рынка, динамика спроса

Эффективность (*efficiency*) – соотношение между достигнутым результатом и использованными ресурсами [16].

Из всех видов эффективности – целевой, экономической, социальной и технологической – для маркетинговой деятельности наибольшую значимость имеют экономическая и социальная эффективности. В данной статье мы остановимся только на экономической эффективности.

Термин «экономическая эффективность» не стандартизирован. Существует достаточно большое количество определений этого термина.

Термин «эффективность» (от латинского *effectus* – действие, исполнение) начал применяться преимущественно в области техники, технологий и не был связан с экономикой. Однако впоследствии это понятие начали использовать и при оценки экономической деятельности [9].

Классическое определение экономической эффективности как «соотношение определенного результата к затратам» введено Д. Рикардо [1], и представляет

собой измеряемую величину, которая может количественно описывать объект или процесс. В работах Эрроу [2] используется термин «Парето-эффективность», обозначающий такое состояние системы, при котором ни один показатель системы не может быть улучшен без ухудшения какого-либо другого показателя.

Т.Д. Синявец [4] подразделяет эффективность на функциональную, целевую, социальную, экономическую и указывает на их взаимосвязь. И.В. Герсонская [6] считает, что «эффективность характеризует полезный итог, общественно значимый результат какого-то вида деятельности», а Е.И. Данилина, Д.В. Горелов и Я.И. Маликова [7] рассматривают эффективность как «...отношение суммарного полезного эффекта или результата к совокупным затратам». Х.Я. Галиуллин, Г.П. Ермаков [8] указывают, что «...эффективность – это определенный результат, который достигается предприятием за определенный промежуток времени».

Таким образом, в результате проведенного анализа установлено, что из 12 указанных работ авторы двух работ [6, 9] фактически отождествляют эффективность и результативность деятельности организаций, которые они не соотносят с затратами, что противоречит определению термина, регламентированному в международном стандарте ГОСТ ИСО 9000-2015. В связи с этим необходимо более четко определиться с формулировкой и содержанием основных показателей, применяемых для оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности.

Показатели экономической эффективности. Для оценки эффективности маркетинговой деятельности применяют несколько количественных показателей:

1. Экономический эффект деятельности (Э), определяемый как разность между результатом деятельности (РД) и затратами (З) на эту деятельность:

$$\text{Э} = \text{РД} - \text{З}.$$

2. Коэффициент экономической эффективности (Кэ) рассчитывается по шкале отношений результата деятельности к затратам, который выражается в безразмерных единицах:

$$\text{Кэ} = \text{РД} / \text{З}.$$

3. Коэффициент возврата инвестиций (ROI), рассчитываемый как отношение прироста результата деятельности до применения инвестиций (РДо) и после их внедрения (РДк), соотнесенный к затратам (инвестициям) и выраженный в %:

$$\text{ROI} = \text{РДо} - \text{РДк} / \text{З} \times 100.$$

Показателями РДо и РДк могут служить также показатели валового дохода (объема товарооборота) и валовой прибыли.

Кроме того, показателями экономической эффективности могут быть коэффициенты рентабельности и прибыли, так как при их расчете учитываются результат (например, валовый доход, прибыль) и затраты на осуществление маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность может быть определена как ожидаемая и реальная.

Ожидаемая экономическая эффективность – это эффективность, которая характеризуется прогнозируемым результатом деятельности и предполагаемыми затратами на нее. Расчет показателей ожидаемой эффективности применяется при технико-экономическом обосновании целесообразности проведения маркетинговых исследований, при обосновании выбора определенных маркетинговых мероприятий или направлений маркетинговой политики.

При этом может применяться метод сценариев: оптимальный, умеренный и консервативный (пессимистический).

Реальная экономическая эффективность характеризуется фактическими результатами коммерческой деятельности и затратами. Для ее оценки могут применяться все ранее указанные показатели. Для оценки эффективности внедряемых инноваций (или рекомендаций) применяется метод разрывов (до и после).

Принципиальное различие между рассмотренными понятиями заключается в том, что результативность деятельности характеризует прирост результатов или выгоду организации без учета затрат. В отличие от результативности оценка экономической эффективности учитывает не только результат или выгоду от маркетинговой деятельности, но и затраты на ее осуществление. Общим для этих критериев является то, что при их оценке обязательно должны учитываться результаты маркетинговой деятельности.

Результативность и экономическая эффективность являются важнейшими характеристиками при оценке маркетинговой деятельности организации, без учета которых могут снизиться результаты ее финансово-хозяйственной деятельности. Одновременно эти характеристики являются одними из наиболее значимых принципов маркетинговой деятельности, определяющими ее основные направления.

Заключение

Обзор научной литературы показал, что при оценке результативности и эффективности маркетинговой деятельности не всегда учитывается специфика этой деятельности. Так, результативность маркетинговой деятельности может быть оценена не только количественными, но и качественными показателями, такими как степень удовлетворенности потребителей, повышение имиджа организации и т. п. В ряде случаев количественные показатели оценки маркетинговой деятельности можно выразить в условных единицах измерения (баллах, рангах и т. п.). Так, степень удовлетворенности потребителей, выявленную с помощью опроса, можно выразить в баллах. Установлено, что критериями оценки результативности маркетинговой деятельности являются также охват и вовлеченность аудитории, коэффициент конверсии, запоминаемость и узнаваемость бренда, потребительские предпочтения, объемы продаж, доля рынка.

В отличие от результативности при оценке экономической эффективности учитывается не только достигнутый результат, но и использованные ресурсы (затраты). Для оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности целесообразно применять показатели экономического эффекта, коэффициент экономической эффективности и коэффициент возврата инвестиций (ROI).

Список источников

1. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Москва : Эскмо, 2007. 960 с.
2. Arrow K.J., Debreu G. Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy // *Econometrica*. 1954. Vol. 22, No. 3. P. 265–290. URL: <https://www.jstor.org/stable/1907353> (дата обращения: 15.03.2026).
3. Emerson H. Twelve principles of efficiency. URL: <https://archive.org/details/twelveprinciples00emerrich/page/n3/mode/2up> (дата обращения: 15.03.2026).
4. Синявец Т.Д. О развитии категории «эффективность менеджмента организации» с позиции ноосферного мышления в экономике // *Инновационная экономика и общество*. 2018. № 4 (22). С. 13–18.
5. Ефремова А.А., Наземцева В. Анализ понятия «эффективность производства» с точки зрения современных ученых // *Инновационная наука*. 2015. № 11. С. 77–79.
6. Герсонская И.В. Научные подходы к экономической категории «эффективность государственного сектора» // *Вестник Евразийской науки*. 2020. № 2. URL: <https://esj.today/PDF/26ECVN220.pdf> (дата обращения: 15.03.2026).
7. Данилина Е.И., Горелов Д.В., Маликова Я.И. Экономика государственного и муниципального сектора : учебник. Москва : ИТК «Дашков и К°», 2015.
8. Галиуллин Х.Я., Ермаков Г.П. Эффект как категория теории эффективности // *Проблемы современной экономики*. 2013. № 4. С. 120–124.
9. Купрейшвили Е.Т., Соловьёв Б.А., Тимофеев А.И. Экономическая категория «эффективность» в современной науке // *Вестник Евразийской науки*. 2021. № 2. URL: <https://esj.today/PDF/27ECVN221.pdf> (дата обращения: 15.03.2026).
10. Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности / О.М. Калиева, М.С. Разумова, М.И. Дергунова, М.С. Говорова // *Инновационная экономика: материалы I Междунар. науч. конф.* (Казань, октябрь 2014 г.). Т. 0. Казань : Бук, 2014. С. 99–103. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/130/6114> (дата обращения: 15.03.2026).
11. Оборина О.Е. Экономическая эффективность: понятие и сущность // *Молодой ученый*. 2020. № 23 (313). С. 427–429. URL: <https://moluch.ru/archive/313/71251> (дата обращения: 15.03.2026).
12. Масюкова Т.Г. О сущности понятий «результативность» и «эффективность» в экономике // *Наука третьего тысячелетия*. 2016. № 1. С. 105–107.
13. Мусатова Ж.Б. Концепции оценки экономической эффективности маркетинговых решений // *Инициативы XXI века*. 2014. № 4. С. 26–28.
14. Голов Р.С. К вопросу о применении интегрального показателя в экономике (на примере комплексной рейтинговой оценки инвестиционной привлекательности) // *Экономика и управление в машиностроении*. 2024. № 2. С. 37–41. EDN IRLFYQ.
15. Казанкова Е.Д., Кириченко Т.В., Комзолов А.А., Смоленкова М.В. Методы оценки эффективности инвестиционных газовых проектов: ключевые причины выбора применяемых методов // *Экономические системы*. 2025. Т. 18, № 1. С. 137–144.

16. ГОСТ ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. Москва : Стандартиформ, 2015. 48 с.

References

1. Ricardo D. The beginnings of political economy and taxation. Moscow : Escmo, 2007. 960 p. (In Russ.).
2. Arrow K.J., Debreu G. Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy // *Econometrica*. 1954;22(3):6265-290. URL: <https://www.jstor.org/stable/1907353>.
3. Emerson H. Twelve principles of efficiency. URL: <https://archive.org/details/twelveprinciples00emerrich/page/n3/mode/2up>.
4. Sinyavets T.D. On the development of the category «efficiency of organization management» from the perspective of noospheric thinking in economics. *Innovacionnaya ekonomika i obshchestvo = Innovative Economics and Society*. 2018;(4(22)):13-18. (In Russ.).
5. Efremova A.A., Zementseva V. Analysis of the concept of «production efficiency» from the point of view of modern scientists. *Innovacionnaya nauka = Innovative Science*. 2015;(11):77-79. (In Russ.).
6. Gersonskaya I.V. Scientific approaches to the economic category «efficiency of the public sector». *Vestnik Evrazijskoj nauki = Bulletin of Eurasian Science*. 2020;(2). URL: <https://esj.today/PDF/26ECVN220.pdf>. (In Russ.).
7. Danilina E.I., Gorelov D.V., Malikova Ya.I. Economics of the state and municipal sector : textbook. Moscow : PTC «Dashkov & Co.», 2015. (In Russ.).
8. Galiullin Kh.Ya., Ermakov G.P. Effect as a category of efficiency theory. *Problemy sovremennoj ekonomiki = Problems of modern economics*. 2013;(4):120-124. (In Russ.).
9. Kupreishvili E.T., Soloviev B.A., Timofeev A.I. Economic category «efficiency» in modern science. *Vestnik Evrazijskoj nauki = Bulletin of Eurasian Science*. 2021;(2). URL: <https://esj.today/PDF/27ECVN221.pdf>. (In Russ.).
10. The concept of economic efficiency of commercial activity / O.M. Kalieva, M.S. Razumova, M.I. Dergunova, M.S. Govorova. Innovative economics: proceedings of the First International Scientific Conference. (Kazan, October 2014). Vol. 0. Kazan : Buk, 2014. P. 99–103. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/130/6114>. (In Russ.).
11. Oborina O.E. Economic efficiency: concept and essence. *Molodoj uchenyj = Young Scientist*. 2020;(23(313)):427-429. URL: <https://moluch.ru/archive/313/71251>. (In Russ.).
12. Masyukova T.G. On the essence of the concepts of «effectiveness» and «efficiency» in economics. *Nauka tret'ego tysyacheletiya = Science of the third millennium*. 2016;(1):105-107. (In Russ.).
13. Musatova Zh.B. Concepts for assessing the economic effectiveness of marketing solutions. *Inicativy XXI veka = Initiatives of the XXI century*. 2014;(4):26-28. (In Russ.).
14. Golov R.S. On the application of an integral indicator in economics (using the example of a comprehensive rating assessment of investment attractiveness). *Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii = Economics and management in mechanical engineering*. 2024;(2):37-41. EDN IRLFYQ. (In Russ.).
15. Kazankova E.D., Kirichenko T.V., Komzolov A.A., Smolenkova M.V. Methods of assessing the efficiency of investment gas projects: key reasons for choosing the methods used. *Economic Systems*. 2025;18(1):137-144. (In Russ.).
16. GOST ISO 9000-2015. Quality management systems. Basic provisions and vocabulary. Moscow : Standartinform, 2015. 48 p. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

Мария Андреевна Николаева – доктор технических наук, профессор кафедры международной коммерции и логистики Президентской академии (РАНХиГС), профессор кафедры менеджмента Государственного академического университета гуманитарных наук (ГАУГН), Москва, Россия, man1408@mail.ru;

Михаил Юрьевич Сидоренко – доктор технических наук, генеральный директор ООО «Геон», Москва, Россия, sidorenko@geonlab.ru.

Maria A. Nikolaeva – doctor of technical sciences, professor of the Department of international commerce and logistics of the Presidential Academy (RANEPA), professor of the Department of management of the State Academic University of Humanities (GAUHN), Moscow, Russia, man1408@mail.ru;

Mikhail Yu. Sidorenko – doctor of technical sciences, general director of Geon LLC, Moscow, Russia, sidorenko@geonlab.ru.

Конфликт интересов / Conflict of interests

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no relevant conflict of interests.

Статья поступила в редакцию 29.04.2026; одобрена после рецензирования 01.06.2026; принята к публикации 15.06.2026.

The article was submitted 29.04.2026; approved after reviewing 01.06.2026; accepted for publication 15.06.2026.