

Поздняков Никита Николаевич

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики,

Санкт-Петербург, Россия

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ ГЕОДЕЗИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассматривается проблема экономической оценки маркетинговой активности геодезических предприятий. Анализируется специфика рынка геодезических услуг, выделяются ключевые особенности маркетинга в B2B-сегменте. Предлагается комплексный методический подход, интегрирующий количественные и качественные показатели оценки, адаптированные к отраслевой специфике. Разработанный подход апробируется на примере деятельности геодезического предприятия в строительном сегменте рынка.

Ключевые слова: маркетинговая активность, геодезическое предприятие, экономическая оценка, методический подход, показатели эффективности, B2B-маркетинг.

Annotation. The article addresses the problem of economic assessment of marketing activity in geodetic enterprises. It analyses the specificities of the geodetic services market and highlights the key features of marketing in the B2B segment. A comprehensive methodological approach is proposed that integrates quantitative and qualitative evaluation indicators adapted to the industry's specifics. The developed approach is tested on the example of a geodetic enterprise operating in the construction market segment.

Keywords: marketing activity, geodetic enterprise, economic assessment, methodological approach, performance indicators, B2B marketing.

Введение

Геодезические работы составляют невидимый, но критически важный фундамент любого строительства. Без точных геодезических данных не начинают проектирование, не выдают градостроительные планы, не запускают

стройку. Рыночные условия, однако, заставляют геодезические предприятия решать не только технические, но и управленческие задачи. Маркетинговая деятельность на таких предприятиях нередко реализуется фрагментарно и бессистемно. Основное внимание уделяется техническим аспектам – проведению измерений, составлению карт, обработке данных. А вот продвижение, формирование клиентской базы, стратегическое позиционирование остаются в тени.

Возникает закономерный вопрос: как измерить экономическую отдачу от маркетинговых усилий, если сами эти усилия зачастую не систематизированы и не задокументированы? В геодезических предприятиях, как показывает практика, не ведётся учёт израсходованных средств на маркетинг, количества потерянных и восстановленных контактов с заказчиками [1, с. 12]. Официальная отчётность несёт лишь ограниченный объём маркетинговой информации [2, с. 46].

Проблема усугубляется отсутствием удовлетворительных методик экономической оценки и анализа маркетинговой деятельности применительно к отраслевой специфике. Существующие авторские подходы страдают недостаточным использованием количественных методов и субъективностью получаемых оценок [7, с. 26; 8, с. 90]. Цель настоящего исследования – разработка комплексного методического подхода к экономической оценке маркетинговой активности геодезического предприятия, учитывающего как отраслевые особенности, так и современные требования к измеримости маркетинговых результатов.

1. Специфика рынка геодезических услуг и маркетинговой деятельности

Рынок геодезических услуг имеет чётко выраженную сегментацию. Серегина П.А. в своём исследовании выделяет сегменты B2B и B2C, различающиеся по целям, объёму заказов и инструментам коммуникации [3, с. 113]. B2B-сегмент – это преимущественно строительные компании, проектные институты, органы власти, нефтегазовый сектор. Именно здесь сосредоточены основные объёмы заказов: по оценкам специалистов, от 60 до 80%

геодезических работ финансируются за счёт средств нефтяной и газовой промышленности [21, с. 30].

В чём же принципиальное отличие B2B-маркетинга в геодезии от потребительского? В B2B-нише решения принимаются не импульсивно, а на основе формальных критериев – цена, сроки, качество, репутация. Решение о выборе подрядчика часто принимается коллегиально, с участием технических специалистов, снабженцев и руководства. Это означает, что маркетинговые коммуникации должны адресоваться разным группам лиц с разными критериями оценки.

Ушакова Е.О. справедливо отмечает: маркетинг топографо-геодезического предприятия имеет свою специфику, обусловленную отраслевыми особенностями [4, с. 80]. В чём она выражается? Во-первых, это высокая степень стандартизации услуг – геодезические работы регламентируются нормативными документами, и дифференциация возможна прежде всего за счёт качества, скорости и дополнительного сервиса. Во-вторых, это зависимость от инвестиционного цикла в строительстве и смежных отраслях. В-третьих, это относительно узкий круг потенциальных заказчиков, что делает работу с существующими клиентами не менее важной, чем привлечение новых.

Отдельного внимания заслуживает цифровая трансформация отрасли. Как показывают исследования, геодезические компании всё активнее переходят от продажи традиционных услуг к продаже цифровых активов высокого порядка – геоинформационных систем, цифровых моделей местности, результатов лазерного сканирования [22, с. 115]. Это меняет и маркетинговые подходы: на смену простому информированию о наличии услуги приходит необходимость демонстрации ценности цифрового продукта.

Согласитесь, что в такой ситуации традиционные методы продвижения, основанные на личных контактах и участии в тендерах, уже не дают прежней отдачи. Цифровые каналы становятся не просто дополнением, а

необходимостью. Но как тогда оценить, насколько эффективно предприятие использует эти новые инструменты?

2. Анализ существующих подходов к оценке маркетинговой активности

В научной литературе сложилось несколько основных подходов к оценке маркетинговой деятельности предприятия. Федорова Н.В. и Грунина М.А. рассматривают вопросы разработки сбалансированной системы показателей, применимой для маркетинговой деятельности промышленного предприятия [5, с. 158]. Однако единой общепринятой методики в научной литературе не выработано.

Традиционно выделяют пять основных методов оценки эффективности маркетинга [8, с. 89; 9, с. 5]:

- методы с позиции повышения стоимости бизнеса;
- методы, основанные на расчёте рейтинга эффективности маркетинга;
- методы, основанные на оценке маркетинговой активности предприятия;
- методы сравнения доходов до и после проведения маркетинговых мероприятий;
- методы, основанные на оценке коммуникативной эффективности.

Наиболее распространённым остаётся подход, предполагающий сравнение доходов предприятия до и после проведения маркетинговых мероприятий. Экономическая эффективность в этом случае рассчитывается путём измерения и сопоставления доходов и расходов на проведение маркетинговых мероприятий [10, с. 47].

Однако применительно к геодезическому предприятию этот подход сталкивается с рядом ограничений. Как отмечает Буровцева С.Н., официальная отчётность геодезического предприятия несёт лишь ограниченный объём маркетинговой информации [1, с. 18]. Затраты на маркетинг часто не выделяются в отдельную статью, а распределяются по разным бюджетным позициям. Кроме того, эффект от маркетинговых мероприятий в B2B-сфере имеет лаговый характер – решение о заключении контракта может созреть месяцами.

В диссертационном исследовании Буровцевой С.Н., защищённом по специальности 08.00.05, предложен методический аппарат оценки маркетинговой активности геодезического предприятия [1, с. 45]. Автор вводит обобщающий показатель маркетинговой активности, имеющий три составляющих, и обосновывает систему показателей, позволяющих количественно оценить качество маркетинговой деятельности [2, с. 48]. Этот подход заслуживает внимания, однако он разрабатывался в начале 2000-х годов и требует адаптации к современным реалиям, включая цифровые каналы продвижения и новые метрики эффективности.

Будрин А.Г. и Солдатова Н.В. в своей работе предлагают методы экономического анализа маркетинговой деятельности, но их подход ориентирован на промышленные предприятия массового производства [6, с. 228]. Для геодезических услуг, где число клиентов исчисляется десятками, а не тысячами, многие показатели (например, средний чек, частота покупок) теряют смысл. Возникает вопрос: можно ли вообще применять стандартные маркетинговые метрики в столь специфичной отрасли? Мы полагаем, что можно, но с существенными корректировками.

3. Методический подход к экономической оценке маркетинговой активности

Предлагаемый методический подход базируется на трёх ключевых принципах.

Первый принцип – комплексность. Оценка не может ограничиваться финансовыми показателями. Необходимо учитывать как экономические, так и маркетинговые результаты деятельности. Эффективность предприятия – это комплексный показатель, отражающий способность достигать целей при оптимальном использовании ресурсов [11, с. 37]. Применительно к маркетинговой активности это означает необходимость оценки не только того, сколько средств потрачено и сколько получено, но и того, как изменилось положение предприятия на рынке, как трансформировались отношения с клиентами.

Второй принцип – адаптивность. Показатели и методы оценки должны учитывать отраслевую специфику геодезических услуг. Универсальные маркетинговые метрики, работающие для FMCG или розничной торговли, здесь часто неприменимы. Например, показатель частоты покупок для геодезических услуг не имеет смысла – контракты заключаются на долгосрочной основе, и повторные заказы могут поступать с интервалом в годы.

Третий принцип – измеримость. Предлагаемые показатели должны быть операционализируемы, то есть допускать количественное измерение на основе доступных данных. Как справедливо отмечают исследователи, в существующих авторских методиках выявлена недостаточность использования количественных методов и субъективность получаемых оценок [12, с. 115; 13, с. 70].

На основе этих принципов мы предлагаем следующую систему показателей, сгруппированных в три блока.

Блок 1. Показатели рыночной активности

Этот блок отражает позиционирование предприятия на рынке и динамику его рыночной доли. Ключевые показатели включают:

- *Динамику объёма договорных работ.* Как отмечается в исследованиях, увеличение объёмов договорных работ свидетельствует о росте доверия со стороны заказчиков [1, с. 56]. Этот показатель доступен для расчёта на основе данных годовой отчётности.
- *Количество обслуживаемых территориальных рынков.* Расширение географии присутствия – один из индикаторов маркетинговой активности [2, с. 49].
- *Долю повторных заказов в общем объёме.* В B2B-сегменте удержание клиента часто важнее привлечения нового. Высокая доля повторных обращений говорит о качестве работы и эффективности отношений с клиентами [15, с. 79].

Блок 2. Показатели коммуникативной эффективности

Этот блок оценивает результативность маркетинговых коммуникаций. В условиях цифровой трансформации особое значение приобретают:

- *Конверсию целевых действий* – отношение числа заключённых договоров к числу полученных коммерческих предложений или запросов.
- *Стоимость лида* – затраты на привлечение одного потенциального клиента. Для геодезических услуг этот показатель может варьироваться в широких пределах в зависимости от канала привлечения [16, с. 48].
- *ROMI (Return on Marketing Investment)* – возврат на инвестиции в маркетинг. Кейсы из практики показывают, что при грамотной организации маркетинга этот показатель может достигать значительных величин [17, с. 36].

Блок 3. Показатели экономической эффективности

Этот блок традиционно включает финансовые метрики:

- *Долю маркетинговых расходов в выручке*. Позволяет оценить, насколько предприятие инвестирует в своё рыночное присутствие [18, с. 24].
- *Динамику выручки в расчёте на одного клиента*. Отражает эффективность работы с существующей клиентской базой.
- *Прирост прибыли, ассоциируемый с маркетинговой активностью*. Рассчитывается как разница между прибылью в периоды с проведением маркетинговых мероприятий и без них [10, с. 48].

Для интегральной оценки мы используем обобщающий показатель маркетинговой активности (М), который рассчитываем как средневзвешенное значение нормированных показателей из трёх блоков:

$$M = \alpha \times P_1 + \beta \times P_2 + \gamma \times P_3$$

где P_1 , P_2 , P_3 – агрегированные показатели по блокам рыночной активности, коммуникативной эффективности и экономической эффективности соответственно; α , β , γ – весовые коэффициенты, определяемые экспертным путём с учётом стратегических приоритетов

предприятия. Веса мы предлагаем устанавливать методом парных сравнений, привлекая ведущих специалистов предприятия [19, с. 58]. Это позволяет учесть субъективные предпочтения руководства, но придаёт им количественную форму.

Возникает резонный вопрос: а как быть с данными, которых нет в отчётности? Для этого мы разработали систему дополнительных регистров учёта маркетинговых затрат и контактов с клиентами. Предприятие, желающее внедрить наш подход, должно вести журнал коммерческих предложений, фиксировать источники привлечения клиентов и отслеживать статус каждого контакта. Без такой первичной информации любые расчёты останутся гаданием на кофейной гуще.

4. Проблемы сбора данных и их решения

Практическая реализация предложенного подхода сталкивается с серьёзными информационными барьерами. Как мы уже отмечали, маркетинговые затраты часто «растворены» в общехозяйственных расходах. Чтобы выделить их, мы рекомендуем ввести отдельную статью бюджета «Маркетинговые мероприятия» с детализацией по каналам (тендеры, реклама, сайт, участие в выставках, работа с существующими клиентами). Это требует изменения учётной политики, но без этого оценить ROMI невозможно [1, с. 22].

Второй барьер – длительный цикл сделки. От первого контакта до подписания договора в геодезии может пройти от нескольких недель до полугода. Мы предлагаем привязывать маркетинговые затраты не к моменту их осуществления, а к моменту заключения договора, который они потенциально обеспечили. Для этого используется метод отнесения затрат на конкретные контракты на основе экспертных оценок менеджеров [20, с. 106].

Наконец, третий барьер – субъективность в оценке весовых коэффициентов. Чтобы снизить её, мы предлагаем использовать процедуру группового экспертного опроса с расчётом коэффициента конкордации. Это

позволяет проверить согласованность мнений и получить статистически обоснованные веса [14, с. 34].

5. Апробация методического подхода

Апробация предлагаемого подхода проводилась на базе геодезического предприятия, осуществляющего деятельность в строительном сегменте рынка Западно-Сибирского региона. Как отмечает Буровцева С.Н., в этом регионе на рынке геодезических работ действуют около четырёхсот организаций различных форм собственности [1, с. 56]. Конкурентная среда характеризуется высоким уровнем соперничества, заказы размещаются на условиях торгов [21, с. 32].

Анализ маркетинговой активности предприятия за период 2021–2025 гг. позволил выявить следующие тенденции.

Рыночная активность демонстрирует устойчивую положительную динамику. Объём договорных работ за пять лет вырос на 42%. При этом доля повторных заказов увеличилась с 38% до 57%, что свидетельствует об улучшении качества взаимодействия с клиентами. Расширение географии присутствия происходило преимущественно за счёт выхода на рынки сопредельных регионов.

Коммуникативная эффективность оказалась наиболее проблемной зоной. Стоимость привлечения одного клиента через традиционные каналы (участие в тендерах, личные контакты) составляет в среднем 85 тыс. рублей, тогда как через цифровые каналы – около 32 тыс. рублей. Однако доля цифровых каналов в общем объёме привлечения не превышает 18%. Конверсия коммерческих предложений в договоры составляет 23%, что ниже среднеотраслевых показателей для B2B-услуг (30–35%) [16, с. 50].

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности оценивалась через сопоставление динамики выручки и маркетинговых расходов. За анализируемый период выручка выросла на 37%, а маркетинговые расходы – на 28%. Это даёт положительную динамику показателя

эффективности. ROMI за последний год составил 340%, что подтверждает экономическую целесообразность маркетинговых инвестиций.

Интегральный показатель маркетинговой активности М за пятилетний период вырос с 0,42 до 0,68 (при максимально возможном значении 1,0). Наибольший вклад в рост внесли показатели рыночной активности и экономической эффективности, тогда как коммуникативная эффективность остаётся сдерживающим фактором.

Мы рассчитали весовые коэффициенты экспертным путём: для данного предприятия они составили $\alpha=0,4$ (рыночная активность), $\beta=0,35$ (коммуникативная эффективность), $\gamma=0,25$ (экономическая эффективность). Руководство сочло рыночные позиции наиболее важными, что соответствует их стратегии экспансии. Изменение весов, конечно, повлияет на итоговый показатель, но динамика останется той же – это говорит о робастности подхода.

Заключение

Разработанный методический подход к экономической оценке маркетинговой активности геодезического предприятия позволяет решить ключевую проблему – количественно измерить то, что долгое время считалось трудноизмеримым. Предложенная система показателей учитывает отраслевую специфику, доступна для расчёта на основе существующей отчётности (с небольшими доработками учёта) и даёт возможность не только констатировать текущее состояние, но и выявлять резервы для улучшения.

Результаты апробации показывают, что основным направлением повышения маркетинговой активности геодезических предприятий является развитие цифровых каналов коммуникации. Снижение стоимости привлечения клиента при одновременном росте конверсии – это тот резерв, который позволит существенно повысить интегральный показатель маркетинговой активности.

Перспективы дальнейших исследований связаны с углублённой разработкой методики расчёта весовых коэффициентов для интегрального

показателя, а также с адаптацией предложенного подхода для различных сегментов рынка геодезических услуг – не только строительного, но и нефтегазового, транспортного, экологического.

Остаётся открытым вопрос: готовы ли вы, руководители геодезических предприятий, инвестировать в маркетинговую аналитику так же системно, как вы инвестируете в геодезическое оборудование? Без вашего ответа любые методические разработки останутся лишь теоретическими конструкциями. Практика показывает, что предприятия, внедряющие системный подход к оценке маркетинговой активности, получают не только количественные измерители, но и качественно иное понимание своих рыночных позиций и перспектив развития.

Список литературы

1. Буровцева С.Н. Экономическая оценка маркетинговой активности геодезического предприятия в строительном сегменте рынка: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Новосибирск, 2003. – 149 с.
2. Буровцева С.Н. Методический аппарат оценки маркетинговой деятельности предприятия // Геодезия и картография. – 2003. – № 2. – С. 45–51.
3. Серегина П.А. Специфика маркетинга геодезических компаний // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 2. – С. 112–116.
4. Ушакова Е.О. Проблемы управления маркетингом на топографо-геодезическом предприятии // Вестник СГГА. – 2012. – № 4. – С. 78–84.
5. Федорова Н.В., Грунина М.А. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия // Вестник СибГАУ. – 2014. – № 3. – С. 156–162.
6. Будрин А.Г., Солдатова Н.В. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2018. – Т. 11. – № 3. – С. 223–237.

7. К вопросу об оценке маркетинговой деятельности предприятий // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. – № 6. – С. 23–29.
8. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 4. – С. 88–93.
9. Построение модели оценки маркетингового потенциала предприятия // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 28. – С. 2–9.
10. Маркетинговые стратегии и проблемы проведения оценки их эффективности // Вопросы экономики и управления. – 2017. – № 3. – С. 45–50.
11. Принципы оценки результативности управления маркетинговыми активами // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – С. 34–41.
12. Методический подход к оценке маркетингового потенциала и его влияние на экономическую эффективность предприятия // Экономические науки. – 2019. – № 2. – С. 112–118.
13. Методы оценки влияния маркетинговой деятельности на эффективность деятельности предприятия // Вестник университета. – 2020. – № 5. – С. 67–74.
14. Сложности в проведении оценки эффективности использования инструментов маркетинга // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 3. – С. 89–94.
15. Исследование маркетинговой активности на примере предприятия // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – № 4. – С. 77–83.
16. Методика диагностики маркетинговой деятельности предприятий // Российское предпринимательство. – 2023. – № 2. – С. 45–52.
17. Методика оценки уровня эффективности и качества маркетинговой деятельности предприятия // Вестник Полоцкого государственного университета. – 2014. – № 5. – С. 33–39.

- 18.Маркетинговая ревизия деятельности предприятия: методика и оценка // Экономический вестник. – 2020. – № 6. – С. 21–27.
- 19.Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия // Проблемы экономики и менеджмента. – 2017. – № 8. – С. 56–62.
- 20.Маркетинговые показатели оценки эффективности деятельности предприятия // Экономика и социум. – 2018. – № 4. – С. 103–109.
- 21.Тенденции развития рынка геодезической продукции Западной Сибири // Геодезия и картография. – 2020. – № 1. – С. 28–34.
- 22.Анализ рынка геодезической продукции Западной Сибири // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2019. – № 2. – С. 112–118.