

СУЧАСНІ МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Степенко К.В.
Наук. керівник доц. Лойко Д.М.
Київський національний університет технологій та дизайну

За проведеними дослідженнями до тепер відсутній однозначний підхід до складових оцінки ефективності маркетингової діяльності. Наприклад, ряд учених – В.В. Жіветін, В.Л. Самохвалов, Н.П. Чернов – вважають, що ефективність маркетингової політики відносно конкретного підприємства повинна містити такі основні напрями оцінки: оптимальне використання потенціалу ринку; знаходження сегмента ринку певного товару; підвищення точності аналізу збалансованості ринку тощо. Проте комплексна кількісна оцінка ефективності маркетингу є складною для практичного втілення.

На сучасному етапі розвитку економічної системи, що характеризується високою нестабільністю та рухливістю політичних, ринкових, технологічних та інших процесів, для підприємств різних типів і сфер діяльності загострюються проблеми забезпечення та підтримки конкурентоспроможності.

Комплексний характер та складна природа конкурентоспроможності підприємства обумовлюють широкий спектр напрямків теоретичних і прикладних досліджень, спрямованих на виявлення джерел конкурентоспроможності, способів її підвищення та методів оцінки досягнутого рівня.

Усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи за критерієм способу оцінювання: на основі експертних оцінок, на основі економічної оцінки. Розглянемо коротку характеристику зазначених підходів. Перший підхід базується на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій, як сегментування ринку і вибір цільових сегментів, позиціонування товару, розробка ефективних товарних асортиментів, виведення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності. Оцінити виконання цих функцій маркетингу та функцій керування маркетингом можна тільки за допомогою експертної оцінки, яку здійснюють фахівці служби маркетингу підприємства.

Другий підхід добре викладений у працях В. П. Савчука, який стверджує, що в сучасних умовах універсальним показником ефективності діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу, як результуючий вимірник багатства власника. Дослідник вважає, що саме цей критерій має бути основним при оцінці як маркетингової стратегії компанії у цілому, так і окремих маркетингових програм.

Оцінка ефективності маркетингу повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства.

Щоб бути успішним на ринку, підприємство не може нехтувати потребою стратегізації своєї діяльності. У теоретичних дослідженнях навіть з'явився такий термін як «стратегічний маркетинг». Ефективні маркетингові стратегії повинні обов'язково базуватись на міцній бізнес-стратегії.

Отже питання оцінки ефективності маркетингової діяльності набувають високої актуальності, зокрема для вітчизняних компаній, які не мають достатнього досвіду функціонування в ринкових умовах. Тому завданням дослідника є обґрунтування умов застосування того чи іншого методу оцінки ефективності маркетингової діяльності або їх комбінування з урахуванням цілей такої оцінки.