

ПРОБЛЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Студ. Безпалько Н.Ю.

Наук. керівник проф. Воронкова Т.Є.

Київський національний університет технологій та дизайну

В Україні на сучасному етапі проблема оцінювання ефективності маркетингової діяльності стає особливо значущою для підприємств та виробників, яким доводиться виживати не тільки в умовах нестабільності зовнішнього середовища, обумовленої політичними та економічними чинниками, а й серйозної конкуренції з боку закордонних виробників.

Маркетингова діяльність підприємства вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з'ясувати, чи дозволили вжиті заходи досягти поставлених цілей і якою мірою. Та одна з проблем, що виникає в процесі управління, полягає в тому, що не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств. Сьогодні поширені два підходи його вимірювання – як ступінь досягнення поставлених цілей та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення

Ефективність маркетингової діяльності – це співвідношення між результатами, отриманими від маркетингової діяльності та інвестиціями в цю діяльність. Аналіз наукових робіт засвідчив, що у дослідників немає єдиної думки щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Різні науковці пропонують різні способи та методи вирішення цього питання. Умовно всі ці підходи можна поділити на:

- якісні (передбачають використання маркетингового аудиту, під час якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також усіх загроз та можливостей; при цьому виділяють: маркетинговий контроль, що орієнтований на результат та маркетинговий аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації);

- кількісні (вимагають порівняння витрат на маркетинг із отриманим валовим прибутком, а також витрат на рекламу до обсягів продажу, тобто характеризуються кінцеві фінансові результати діяльності організації);

- соціологічні (спрямовані на використання інструментів прикладної соціології).

При проведенні маркетингових заходів, які пов'язані з капітальними витратами, доцільно використовувати показник рентабельності маркетингових інвестицій, який дозволяє порівнювати і здійснювати вибір із різних маркетингових заходів, простіше приймати обґрунтовані рішення, підвищувати рентабельність маркетингових кампаній, клієнтів і самих організацій.

На українських підприємствах популярним є підхід до вимірювання ефективності маркетингової діяльності за допомогою показника ROIM, який розраховується як відношення різниці додаткової виручки від здійснених маркетингових заходів та собівартості вироблених товарів (послуг), які просуваються за рахунок маркетингових заходів, до вартості самих маркетингових заходів.

Його використання дозволяє одержати конкурентні переваги компанії та підвищити її прибутковість, розробляти більш якісні стратегії та приймати ефективні інвестиційні рішення. Таким чином, використання різноманітних методів оцінювання в комплексі, а також дозволяє оцінити наскільки ефективно ведеться маркетингова діяльність на підприємстві, доцільність впровадження тих чи інших маркетингових заходів, а також обґрунтувати їх значення для діяльності фірми в цілому та для кожного виду діяльності зокрема. Розрахунок точних показників дозволить приймати вірні рішення щодо збільшення ефективності і якості маркетингової діяльності організації.