

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Студ. Гриппа І.К.

Наук. керівник проф. Чубукова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

На сьогоднішній день для кожного підприємства одним з найважливіших завдань є підтримка своєї конкурентоспроможності. Адже мало не щодня з'являються все нові і нові приватні підприємці, бажаючі задовольнити ті чи інші потреби споживачів. Як же втриматися на ринку? Як витримати конкуренцію? Як правило, відповіді на ці питання дає відділ маркетингу підприємства. Адже саме він проводить дослідження ринку, попиту, споживачів тощо. Але і це ще не все. Які мають бути критерії правильності тієї чи іншої маркетингової програми, запропонованої маркетингологами? Існує багато різних методів і підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності, і кожен з них потребує окремих досліджень і глибокого аналізу при його виборі.

Ознайомившись з працями багатьох науковців, можна зробити висновок, що загального методу оцінки ефективності функціонування маркетингу на підприємстві немає. Наприклад, М. Туган-Барановський, Л.В. Балабанова [1, с.27] пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці; маркетингові інтеграції; адекватність інформації; стратегічна орієнтація; оперативна ефективність. При цьому не визначаються ні система показників оцінки цих напрямів, ні алгоритм розрахунку ефективності.

Більшість практиків стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів реалізації продукції та прибутку [3, с.719]. Але все ж таки на кінцеві результати впливають крім маркетингу ще й інші складові потенціалу підприємства – менеджмент, кадри, виробничі можливості, фінанси, тому така оцінка є занадто спрощеною.

З огляду на ці методики, можна сказати, що всі вони пропонують оцінювати ефективність роботи служби маркетингу не загалом, а лише ефективність роботи окремих її складових. На нашу думку, оцінювання ефективності роботи маркетингу на підприємстві повинно враховувати зовнішні й внутрішні чинники, що впливають на підприємство, а також стратегічні й тактичні заходи.

Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності доцільно застосувати наступні показники:

- рентабельність витрат на просування і збут;
- рентабельність маркетингових витрат;
- частку маркетингового персоналу в загальній чисельності персоналу підприємства;
- частку витрат на маркетинговий персонал.

Одне із завдань майбутніх досліджень – об'єднати всі відомі методи, випробувати їх, зробити порівняльний аналіз. Кожен з цих методів має переваги та недоліки, і, вибір якогось з методів оцінки залежить від вибору цілей та об'єкта оцінювання. Важливим завданням є обґрунтування вибраного методу дослідження, або поєднання декількох методів для досягнення найточніших результатів. Адже кожне підприємство має обирати найбільш ефективні методи.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг-менеджмент: научн. изд. / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебн. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.