

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Студ. Бондаренко А.С.

Наук. керівник доц. Янковець Т.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

Успіх підприємств на ринку в сучасних умовах, в першу чергу, залежить від їх маркетингової діяльності та управління маркетингом. Однією з основних функцій маркетингового управління є оцінка ефективності маркетингової діяльності. Призначення оцінки – цілеспрямований вплив організаційними, економічними, технологічними, функціональними й інформаційними заходами на розвиток та підвищення якості функціонування об'єкта оцінки.

На сьогоднішній день у маркетологів немає єдності щодо визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств. За критерієм способу оцінювання всі сучасні підходи можна об'єднати у дві групи:

1. На основі експертних оцінок;
2. На основі визначення фінансової оцінки (з позиції підвищення ринкової вартості бізнесу);
3. На основі аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій (РМІ).

Перший підхід ґрунтується на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій: сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товару, розробка ефективного асортименту товару, виведення на ринок нових товарів, впровадження гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту та організація збутової діяльності, втілення ефективної комунікаційної діяльності.

Застосування другого підходу передбачає в якості універсального показника ефективності діяльності компанії використовувати вартість бізнесу, як основний вимірник багатства власника. Цей критерій має лежати в основі при оцінці маркетингової стратегії компанії і окремих маркетингових програм. В межах цієї методології критерії ефективності значення доданої вартості бізнесу залежать від: обсягів очікуваних грошових потоків; періоду їх генерації; стабільності; пов'язаних з ними ризиків.

Третій підхід щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій (РМІ). Процес вибору й визначення пріоритетності маркетингових інвестицій суттєво відрізняється від аналогічного процесу для капітальних вкладень, що вимагає іншого підходу до аналізу рентабельності та дозволяє більш творчо застосовувати показник рентабельності інвестицій. Припущення, які впливають на значення РМІ, регулярно корегуються при зміні конкурентного середовища, видатків на маркетинговий канал та потреб клієнтів. Тому процедури виміру РМІ є гнучкими й динамічними, концентруються на кожному конкретному рішенні про додаткові інвестиції.

Описані методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності свідчать про те, що більшість з них не відрізняються всеосяжним охопленням джерел маркетингової продуктивності, але є безліч способів оцінки кожного.

Кожен з розглянутих підходів має свої переваги й недоліки, кожен з них виявляється більш придатним для досягнення різних цілей оцінки: від надання кількісних оцінок ефективності маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності в цілому.