

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Васильєва М.О.

Наук. керівник проф. Воронкова Т.Е.

Київський національний університет технологій та дизайну

Роль ефективності діяльності у маркетингу виявляється важливим об'єктом для формуванні взаємозв'язків з покупцями, від яких залежать обсяги реалізації, прибутки, фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що вдало вибрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів тощо.

В наш час кожне підприємство має свої проблеми. Суть в тому, що обов'язково забезпечення рухового розвитку, завоювання ринкових позицій, оволодіння конкурентними перевагами у перспективі. Ефективне вирішення цих проблем можливо за рахунок вірно обраного стратегічного напрямку, грамотно розроблених стратегій, створення стратегічних планів, тобто використання стратегічного маркетингового планування. Щоб реалізувати стратегічне маркетингове планування, необхідно аналізувати розробку та оцінку ефективності маркетингової стратегії. Ефективність стратегії у маркетингу представляє собою необхідну умову її формування. Її вирішення пов'язане з такими найважливішими практичними та науковими задачами, як підвищення ефективності функціонування підприємств, забезпечення їхньої конкурентоспроможності, обґрунтування ефективності маркетингової стратегії. Тому проблема оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства є актуальною.

Для того, щоб визначити показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства на практиці використовуються такі ефективні показники [1]:

– частка маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займаються збутовою діяльністю, на практиці цей показник зазвичай є дещо завищеним;

– частка витрат на маркетинговий персонал являє собою частку заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства;

– рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут;

– рентабельність маркетингових витрат – це співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів;

– коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства.

У випадку, коли значення цього показника зі знаком "плюс" та продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, і навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції. Запропоновані підходи нададуть змогу отримати оцінку ефективності стратегій у маркетингу, що стане передумовою досягнення значних конкурентних переваг у формуванні ефективних взаємозв'язків підприємства зі споживачами продукції.