

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Вечтомова І.І.,
Наук. керівник проф. Ніценко В.С.
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Промисловим підприємствам доводиться розв'язувати велику кількість складних проблем, щоб одержати максимальний успіх на ринку. Доскональне знання потреб споживачів товарів виробничого призначення і виробництво таких товарів, що їх задовольняють, – єдина можливість досягти цілей, які пов'язані з прибутком, проникненням на нові ринки, збільшенням обсягу продаж та інші. Сучасні маркетингові технології дозволяють досягнути цієї мети. Ринок товарів виробничого призначення та ділових послуг має свої особливості, які притаманні тільки цьому ринку. Кожний маркетинговий аспект, що має відношення до виробництва засобів виробництва та ділових послуг, альтернативний своїм прообразам у споживчій області. Маркетинг промислового підприємства – це вид діяльності, який забезпечує взаємодію підприємств з організаціями-споживачами, що купують товари та послуги для їх подальшого використання у промисловому виробництві. Це вимагає проведення необхідних маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих господарських рішень. Також стоять перед промисловими підприємствами проблеми з прийняттям стратегічних рішень, щодо освоєння нової продукції, часу виходу з нею на ринки, диверсифікації напрямів своєї діяльності.

Більшість відомих промислових підприємств вважають за необхідне втілювати свої цілі та стратегії за допомогою маркетингового плану, тому і ефективність визначено, як одну з важливих характеристик усіх процесів, що відбуваються на підприємстві. В той же час на підприємствах України даному питанню майже не приділяють увагу.

Перед розглядом методик визначення ефективності маркетингових заходів слід розкрити сутність поняття "ефективність маркетингу". Ефективність маркетингу – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Ефективність маркетингової діяльності у широкому розумінні означає співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів та витратами, що з ними пов'язані.

Найчастіше маркетинг розглядається вченими-теоретиками як єдина дисципліна, в основі якої лежить споживчий маркетинг. В той час, як промисловий маркетинг розглядається лише як ряд несуттєвих відхилень від цієї основи. Н.К. Мойсеева та М.В. Конишева ототожнюють ефективність маркетингової діяльності із маркетинговою активністю підприємства. Вчені 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.

Більшість практиків, як показало опитування американських фірм, стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів продажів і прибутку. В.А.Пархименко, з цього приводу, пропонує у власних дослідженнях комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу.

Визначення ступеня ефективності маркетингової діяльності є невід'ємною частиною подальшої розробки маркетингових заходів, оскільки на основі визначення їх результативності вносяться корегування в існуючу систему маркетингу.