

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ДОВЕДЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стрюк О.Л., 4 курс

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нехай В.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Ринкові умови господарювання вимагають маркетингової підтримки діяльності підприємств, а вона, у свою чергу, доведення ефективності та доцільності.

Мета статті: обґрунтування необхідності використання методів доведення ефективності маркетингової діяльності.

Протягом останніх років змінювався підхід до маркетингової діяльності та до управління маркетингом. Помітні такі тенденції: обов'язкове розроблення програм маркетингу професійними маркетологами, а не інформаційними працівниками, безпосередня участь споживачів у розробленні програми маркетингу, обов'язкове відображення в бюджетах пріоритетів маркетингу в сфері використання ресурсів підприємства. Керівники маркетингової діяльності неодмінно входять до складу вищого керівництва фірми. Натомість, маркетингова діяльність підприємства вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з'ясувати, чи дозволили вжиті заходи досягти поставлених цілей і якою мірою.

Так, 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.

При оцінюванні ефективності маркетингової діяльності підприємства дуже важливим питанням є визначення того, що варто розуміти під результатами та витратами такої діяльності.

За результати маркетингової діяльності, найчастіше, приймається збільшення прибутку, збільшення частки профільного ринку, кількість залучених нових клієнтів, кількість утриманих клієнтів з числа залучених раніше, частота звернень клієнтів саме до певного підприємства, кількість успішних контактів, кількість середньо- та довгострокових угод, які здійснено після проведення комунікаційних заходів, тощо.

При визначенні витрат на маркетингову діяльність розповсюдженим є підхід їх ототожнення з витратами з просування товару. Очевидна його обмеженість, і, на нашу думку, витрати на маркетингову діяльність повинні включати (окрім традиційних витрат на заробітну плату, матеріали і енергію, амортизаційні витрати, витрати на поточний ремонт):

- витрати на організацію і проведення товарної, комунікаційної, цінової і збутової політики;
- витрати на створення бренду; витрати на пошук, підготовку і освоєння нових технологій;
- витрати по забезпеченню ефективності транзакцій (переговори, договори і т.і.);
- витрати на інформаційне забезпечення маркетингової діяльності і функціонування систем маркетинг-контролінгу, бенчмаркінгу.

Натомість, відсутня єдина думка щодо вибору критеріїв, які треба взяти до уваги під час оцінювання ефективності та методики оцінювання маркетингової діяльності. І це зрозуміло з огляду на те, що маркетинг інтегрувався у загальногосподарську діяльність підприємства і відокремити саме його «досягнення» важко.

На наш погляд, доцільним є використання методології бенчмаркінгу, як одного з потужних засобів досягнення пріоритетних позицій для товару та підприємства у цілому.

Бенчмаркінг — це метод управління ефективністю різних сфер діяльності підприємства шляхом знаходження позитивних орієнтирів [1,2,3].

До переваг застосування бенчмаркінгу віднесено: доступність та простота збирання й оброблення даних, високий рівень точності результатів порівняння, своєчасне виявлення успішного досвіду, швидке отримання зворотного зв'язку.

На українських підприємствах популярним є підхід до вимірювання ефективності маркетингової діяльності за допомогою показника ROIM (повернення інвестицій у маркетинг), який розраховується як відношення різниці додаткової виручка від здійснених маркетингових заходів та собівартості вироблених товарів (послуг), які просуваються за рахунок маркетингових заходів, до вартості самих маркетингових заходів [3]. Його використання дозволяє одержати конкурентні переваги компанії та підвищити її прибутковість, розробляти більш якісні стратегії та приймати ефективні інвестиційні рішення. Застосування цього методу є перспективним для застосування на сучасних підприємствах, зокрема, у рамках бенчмаркінгу.

Висновок. Якщо використовувати різноманітні методи оцінювання в комплексі, вочевидь, це дозволяє оцінити, наскільки ефективно ведеться маркетингова діяльність в компанії, доцільність впровадження тих чи інших маркетингових заходів, а також обґрунтувати їх значущість для діяльності фірми в цілому та для кожного виду діяльності зокрема. Необхідно вести точні розрахунки показників, що дозволить приймати оптимальні рішення щодо збільшення ефективності і якості маркетингової діяльності організації.

Перспективним для подальшого розвитку є розробка повного комплексу оцінки ефективності та бенчмаркінгу, щоб проаналізувати роботу маркетингу на підприємстві та удосконалити управління маркетингом для досягнення позитивного результату.

Список використаних джерел

1. Близнюк С. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Міжрегіон. акад. управл. персоналом: 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Політехніка, 2004. 399 с.;
2. Гаркавенко С. Маркетинг: Навч. посіб. для студ. вузів. К. : Лібра, 2004. 279 с.;
3. Державна установа «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України». URL: <https://smida.gov.ua/>.