

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Студ. Почтаренко А.М.

Наук. керівник доц. Бреус С.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Ефективність системи оцінювання маркетингової діяльності підприємств може бути оцінена за допомогою показників організації та функціонування (відображають організованість, налагодженість системи) та результативними показниками (результати функціонування всієї системи маркетингу – ефективність прийнятих рішень). Здійснення оцінювання організаційно-функціонального рівня маркетингової діяльності відбувається таким чином: 1) порівнянням фактичного і раціонального підходу; 2) кількістю використання типових і евристичних технологій, блок-схем алгоритмів різних аспектів діяльності, програмованих, формалізованих, регламентованих, стандартизованих форм і методів здійснення маркетингу; по-третє, якістю функціональної матриці, формалізації, стандартизації маркетингової роботи всіх співробітників [1].

При оцінюванні ефективності виробництва продукції підприємств доцільно визначати [2]: динаміку обсягів продажу продукції, рівень оновлення її асортименту, конкурентоспроможності, частку ринку, яку займає продукція підприємства, частку продукції, що відповідає стандартам якості у загальному обсязі виробництва, частку продукції, що йде на експорт тощо.

До основних факторів, які впливають на якість оцінювання маркетингової діяльності підприємств відносяться такі [3]: 1) професійні якості й можливості експертів (професійна кваліфікація та морально-психологічні якості тих, хто здійснює перевірку і оцінювання); 2) аналіз результатів оцінювання діяльності персоналу на практиці та їх застосування з метою покращення діяльності організації; 3) доступність інформації для оцінювання; 4) сприятлива організаційна та соціальна ситуація, яка є передумовою підвищення чутливості до оцінок особистості та результатів її діяльності; 5) своєчасність оцінювання (передбачає застосування певного виду оцінювання в певні часові періоди з урахуванням при цьому закономірностей професійного розвитку працівника на різних етапах розвитку особистості); 6) систематичність оцінювання; 7) доступність і оперативність оцінювання діяльності та особистісних якостей за індивідуальними запитами; 8) інформація за результатами оцінювання повинна сприяти досягненню цілей розвитку працівника (найпоширенішими вимогами до неї є зрозумілість, наочність, стійкість до психологічних бар'єрів).

З урахуванням зазначеного можна зробити висновок про те, що задля забезпечення ефективного функціонування підприємств в системі в сучасних умовах перераховані аспекти оцінювання маркетингової діяльності підприємств доцільним вбачається втілення в процесі їх практичної діяльності в прийнятті рішень, пов'язаних зі здійсненням маркетингової діяльності.

Список використаної літератури:

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський. – К.: Професіонал ВД, 2010. – 288 с.
2. Дубовик Т.В. Соціально-етичний маркетинг підприємств/ Т.В. Дубовик, І.О. Бучацька // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2011. - № 3. - с. 131-135.
3. Ковальчук О.В. Аудит маркетингової діяльності підприємства // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль: Видавництво ТАНГ «Економічна думка», 2002.- Випуск 3.- с. 141-144.