

## ПРОБЛЕМИ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Ковальчук Г.О.

Наук. керівник доц. Янковець Т.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

У сучасному світі бізнесу майже кожне підприємство займається маркетинговою діяльністю, бо на сьогодні ефективна його робота неможлива без вирішення маркетингових питань. Компанії вкладають величезні кошти задля підвищення ефективності діяльності за рахунок реалізації комплексу маркетингу. Саме тому на сьогодні набуло значного поширення питання правильної комплексної оцінки результатів маркетингової діяльності.

Під результатами маркетингової діяльності найчастіше розуміють збільшення кількості нових клієнтів, частоту запитів клієнтів до підприємства, збільшення рівня доходів до та після маркетингової кампанії тощо.

Першою проблемою, що виникає в процесі аналізу результатів маркетингової діяльності, полягає у тому, що не існує єдиного комплексу показників, за допомогою яких оцінюють ефективність маркетингової діяльності для різних типів підприємств. На сьогодні маємо два найбільш вживані підходи вимірювання – за ступенем досягнення поставлених цілей та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення.

Важливим є правильне розуміння поняття «витрати на здійснення маркетингової діяльності», яке саме по собі є досить обмеженим, оскільки маркетингові заходи являють собою вже розроблений комплекс направлених елементів комплексу маркетингу, прийнятих за допомогою попередньо ухвалених управлінських рішень, та контролю за ними.

На сьогодні не існує єдиного методу до визначення витрат на здійснення маркетингової діяльності, проте у дискусіях виділяють 4 основні напрями:

- елементи витрат на маркетинг;
- маркетингові інвестиції;
- ідентифікація витрат на маркетинг;
- залежність між витратами на маркетинг та ринковою вартістю підприємства.

Щодо підходів до загальної оцінки, то усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи за критерієм способу оцінювання: на основі експертних оцінок та на основі економічної оцінки.

Так, Ф. Котлер, К.Л. Келлер звертають увагу на зв'язок показників маркетингової ефективності з чинниками зовнішнього і внутрішнього середовищ. Г. Ассель ототожнює ефективність маркетингової діяльності із ефективністю витрат на маркетинг. В.А. Шаповалов передбачає здійснення оцінки маркетингу за трьома напрямками, а саме: повнота виконання функцій маркетингу на підприємстві; фінансування маркетингу; впливовість служби маркетингу на підприємстві. Н.В. Герасимюк доводить необхідність постійної усесторонньої оцінки маркетингової діяльності. Л.В. Балабанова, М.І. Туган-Барановський пропонують оцінювати ефективність за такими напрямками: покупка, маркетингова інтеграція, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності має бути якомога більш конкретною, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства. Кількість та склад показників є індивідуальними для кожного підприємства і залежать від виду бізнесу, етапу розвитку підприємства, масштабів діяльності, стану ринку тощо.