

СПОСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Студ. Олійник О.С.

Наук. керівник доц. Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Ефективність маркетингу – показник того, наскільки оптимальними є маркетингові заходи у тому, що стосується зменшення витрат та досягнення результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Сьогодні дедалі більше підприємств визнає необхідність орієнтації своїх стратегій на ринок, тому ефективне здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху в ринковому середовищі. За допомогою маркетингу можуть бути реалізовані цілі всіх найважливіших груп підприємства. Це підвищує значущість маркетингової складової в забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства.

Оцінка ефективності маркетингу є дуже складним завданням, через те що, не завжди надається можливість висловити кількісний ефект, який одержується за рахунок маркетингових заходів, але існують різні підходи щодо вирішення даної проблеми.

Наприклад, якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту, в ході якого здійснюється аналіз зовнішнього середовища організації, а також всіх загроз та можливостей. Можна виділити дві області маркетингового контролю:

1. Маркетинговий контроль, який орієнтується на результати;
2. Маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації.

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманою валовим прибутком і витрат на рекламу до обсягу продажів. Вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності організації. Маркетингова діяльність буде більш ефективна, якщо індекс прибутковості буде більшим ставки на капітал, і не ефективна – якщо менше. Проведення аналізу прибутковості та аналізу витрат може також стати одним з варіантів кількісного методу оцінки ефективності маркетингу. При оцінці маркетингової діяльності необхідно представляти параметри, які характеризують діяльність конкретного бізнес-підрозділу. Це може бути: обсяги реалізації, частка організації на ринку, чистий прибуток.

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу направлені на використання інструментів прикладної соціології. Це розробка програми соціологічного дослідження, проведення самого дослідження. Також орієнтована оцінка ефективності маркетингових комунікацій. Наприклад, ефективність реклами, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

Більші методи оцінки ефективності маркетингу виділяє ефективність по кожному заходу на дотримання певного переліку критеріїв відповідності з виставленням певних балів за кожним критерієм. В наш час з'являється все більше число інформаційних методів оцінки ефективності маркетингу, які найбільш широко розглянуті в мережі Internet. Суть таких методів полягає в тому, що для оцінки ефективності маркетингу використовуються різноманітні програми.

Отже, можна зробити висновок, що оцінка ефективності маркетингу повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства. Крім того, ефективність маркетингу потрібно оцінювати за тривалий період часу, а не за результатами поточної діяльності, високі результати якої можуть бути зумовлені сприятливими обставинами, а не ефективною роботою маркетингової служби.