

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Зубарев В.А., магістрант

*Науковий керівник: Абрамович І.А., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

Питання про оцінку ефективності діяльності служби маркетингу через відсутність єдиної методики на кожному

підприємстві вирішується самостійно. У більшості випадків головним критерієм оцінки роботи служби вважається фактичне надходження грошових коштів на рахунок підприємства в конкретний період. Така оцінка не повною мірою відображає цілі та завдання, що стоять перед службою маркетингу.

Для оцінки ефективності роботи безпосередньо відділу маркетингу використовуються критерії представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Кількісні критерії ефективності діяльності маркетингових відділів

Функції маркетингових відділів	Показники ефективності діяльності маркетингових відділів
Маркетингові дослідження	Прибуток, обсяг продажу (в грошовому та натуральному вигляді)
Прогнозування обсягу продажу	Обсяг продажу
Планування виробничої стратегії та випуску продукції	Обсяг продажу
Розробка нових продуктів і вдосконалення тих, що випускаються	Обсяг продажу
Ціноутворення	Частка ринку, прибуток
Упаковка, вибір торгової марки	Збільшення обсягу продажу
Товарні запаси	Кількість оборотів товарних запасів, оборот товарних запасів у днях

Розподіл товарів	Обсяг продажу
Стимулювання продажу	Збільшення обсягу продажу
Збут продукції — підтримка зацікавленості працівників маркетингових відділів	Обсяг продажу
Реклама	Збільшення обсягу продажу

Існує двовимірна класифікація показників ефективності маркетингу, особливістю якої є виділення двох видів ефективності, що підлягають оцінці – маркетингового міксу та загальної. Ця класифікація охоплює всі економічні показники (якісні та кількісні) та враховує соціальні та психологічні людські фактори. Крім того, використання множинних показників надає змогу маркетологам використовувати кожен з них у якості перевірконого по відношенню до іншого. Таким чином, максимально підвищується точність отриманих знань. Зрозумілим є той факт, що для ефективного використання маркетологами множинних показників, вони повинні добре розбиратися у взаємозв'язках між ними й розуміти обмеження, які притаманні кожному з них.

При оцінці маркетингового міксу до уваги беруться групи показників, які є безпосередньо складовими маркетингового міксу (продукт, ціна, місце, просування, люди).

До групи показників оцінки продукції відносяться: частка ринку за об'ємом продажів; відносна частка ринку; індекс розвитку бренду; індекс розвитку товарної категорії; поінформованість.

За цими показниками проводиться оцінка конкурентоздатності, виявлення відмінностей за регіонами чи сегментами у межах бренду чи товарної категорії, оцінка відношення до категорії, виходячи з конкретної сукупності (населення), визначення цілей маркетингу й реклами, побудова логіки просування по етапам прийняття рішень.

До групи показників оцінки ціни відносяться: цінова премія; ціна покупця; цінова еластичність попиту; оптимальна ціна.

Всі показники оцінки ціни є величинами кількісними і дають змогу зробити порівняння ціни товару з ціною конкурентів, визначити максимальну ціну, яку готовий заплатити покупець, визначити залежності проданого товару від коливання цін.

Аналіз та оцінка показників місця (збуту), таких як базовий

об'єм продажів, прирощений об'єм продажів, каскад цін, дають змогу визначити, до якого рівня об'єм поточних продажів не залежить від спеціальних маркетингових заходів визначити короткостроковий ефект від маркетингових заходів.

Вартість реклами у розрахунку на одну тисячу контактів, чисте та ефективне охоплення, частка рекламного впливу, перегляд сторінки – це показники, що відносяться до групи просування. Вони визначають ефективність витрат на встановлення рекламних контактів; окреслення масштабу розповсюдження реклами серед генеральної сукупності; розрахунок частки аудиторії, для якої реклама стала дієвою, визначають ефективність реклами.

Складова комплексу маркетингу «Люди» поділяється за зовнішню частину (клієнти) та внутрішню (персонал). Оцінка першої за показниками: коефіцієнт утримання, прибутковість клієнтів, середні витрати на залучення нових клієнтів, середні витрати на утримання, дає змогу визначення наскільки успішно організація залучає й утримує клієнтів; розрахунок та контроль витрат на залучення й утримання клієнтів, відстеження змін у здатності організації утримувати клієнтів. Оцінка другої за показниками: робоче навантаження, ефективність торгового персоналу, винагородження, дає змогу визначення оптимальної кількості торгового персоналу й збалансування робочого навантаження; подальшої оцінка ефективності; стимулювання торгового працівника до збільшення продажів.