

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Британ К. В., магістрант*

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

Маркетинг – це комплексна система організації виробництва й збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі досліджень і прогнозування ринку, розробки стратегії й тактики поведіння на ринку за допомогою маркетингових програм. У цих програмах закладені заходи щодо поліпшення товару і його асортиментів, вивченню покупців, конкурентів і конкуренції, по забезпеченню цінової політики, формуванню попиту, стимулюванню збуту й рекламі, оптимізації каналів руху товарів і організації збуту, організації технічного сервісу й розширення асортиментів сервісних послуг, що представляють підприємства. Основні цілі маркетингової діяльності на підприємстві: досягнення максимально можливого високого споживання; досягнення максимальної споживчої задоволеності; подання максимально широкого вибору; максимальне підвищення якості життя.

Система маркетингу має свої особливості, які визначаються специфікою продукції. Ефективність маркетингу багато у чому залежить від того, як побудована служба маркетингу на підприємстві, які завдання і на якому рівні вона вирішує. При цьому маркетингова інформація грає вирішальну роль, а спеціальні функції маркетингу повинні бути інтегровані зі спеціальними функціями інших підсистем організації. Зміст процесу маркетингової діяльності є визначальною складовою процесу менеджменту.

Оцінка ефективності маркетингу є досить складним завданням, оскільки не завжди є можливість виразити кількісний ефект, що отримується за рахунок маркетингових заходів. Дослідження джерел дозволяє виділити класифікацію

методів оцінки ефективності маркетингу: якісні, кількісні, соціологічні.

Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту, у ході якого здійснюється незалежне періодичне всебічне дослідження маркетингового середовища, цілей, стратегій і результатів діяльності підприємства для виявлення проблем і розробки плану дій щодо поліпшення стану маркетингу. Він включає шість складових: аудит маркетингового середовища, маркетингової стратегії, організації маркетингу, маркетингових систем, маркетингової прибутковості та функцій маркетингу. Алгоритм роботи щодо оцінки маркетингової діяльності підприємства в цілому здійснюється за такими етапами:

- 1) аналізується стан виконання маркетингу на підприємстві на даний момент – персонал, ціноутворення, торговельна та рекламна політики, цілі, стратегії;

- 2) проводиться аналіз зовнішніх факторів – кореляція з економіко-політичною ситуацією у країні, рівень розвитку партнерів, стратегії конкурентів;

- 3) оцінка тенденції розвитку усіх зовнішніх та внутрішніх факторів, зокрема, у який бік будуть себе розвивати конкуренти і як будуть змінюватися смаки споживачів;

- 4) аналіз маркетингових планів самої організації;

- 5) з врахуванням отриманих результатів попередніх кроків алгоритму проводиться оцінка життєздатності майбутніх планів підприємства.

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком, а також витрат на рекламу до обсягу продажу. Вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності підприємства. Прибутковість і рентабельність – це основні критерії та оціночні показники ефективності та якості роботи підприємства.

В умовах ринку ефективність роботи підприємства проявляється через захоплення максимально можливої частки ринку і одночасно отримання максимально можливих сприятливих фінансових потоків від продажу своєї продукції

(послуг). Тому для підприємств буде доцільним брати до уваги такі показники, як: індекс ефективності підприємства та індекс частки ринку.

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу націлені на використання інструментів прикладної соціології – розробку програми соціологічного дослідження і, відповідно до неї, проведення самого дослідження. Така програма включає методологічну (визначення проблеми, об'єкта та предмета дослідження, його мети та завдання, висунення гіпотез) та методичну (визначення вибіркової сукупності, методів збору інформації та її обробка) частини. На застосування інструментів прикладної соціології також орієнтована оцінка ефективності маркетингових комунікацій (ефективності реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персонального продажу). Крім того, вони включають опитування керівників і спеціалістів підприємства щодо стану системи маркетингу за спеціально розробленою анкетною.