

## ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Дячок А.Г.

Наук. керівник проф. Яцишина Л.К.

Київський національний торговельно-економічний університет

Оцінка маркетингової діяльності підприємства – процес вимірювання результатів реалізації стратегії і планів маркетингу на основі системи кількісних і якісних показників. Оцінка маркетингової діяльності дає можливість установити, як працює маркетинговий підрозділ, чи досягаються поставлені цілі, як зміни й удосконалення в процесі управління впливають на повноту використання маркетингового потенціалу, його ефективність. Для вирішення цієї проблеми деякі автори в своїх роботах розглядають нову економічну категорію – маркетинговий потенціал. Необхідність її введення і дослідження усіх її складових обумовлена насущною вимогою розробки апарату оцінки застосування сучасних економічних методів управління маркетинговою діяльністю.

Маркетинговий потенціал, що характеризує можливість застосування різних видів ресурсів підприємства для його прогресивного розвитку очевидно, в першу чергу мусить бути інтегральною характеристикою маркетингового ресурсного забезпечення підприємства. Основними структурними елементами маркетингового потенціалу підприємства є маркетингові ресурси [1, с. 89]. Кількісна оцінка потенціалу та ступеня його реалізації дозволяє управляти динамікою маркетингових процесів на підприємстві, підвищувати віддачу від більш обґрунтованого застосування економічного інструментарію та активізувати маркетингову діяльність підприємства. Загальні інструменти маркетингової політики комунікацій, як реклама, підтримка продажу, особистий продаж, робота з продуктом, стимулювання продажу тощо, мають бути відображені в плані маркетингових комунікацій майже всіх без винятку підприємств. Найбільш поширеними є часткові системи моделювання для окремих сфер маркетингової діяльності. Моделі та висновки, які отримують за допомогою таких моделей, допомагають керівництву підприємства об'єктивно оцінювати результати діяльності, а також розробляти плани маркетингу, у тому числі маркетингових комунікацій як найважливішої його складової.

М. Туган-Барановський, Л.В. Балабанова [1, с.27] пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. При цьому не визначаються ані система показників оцінки цих напрямів, ані алгоритм розрахунку ефективності. Загалом, за критеріями способу оцінювання, усі сучасні методи оцінки ефективності можна поділити на дві категорії: ті, в основі яких лежать експертні оцінки, та ті, що розраховують на основі визначення фінансової оцінки. Також важливим є оцінювання ефективності маркетингових програм, що побудована на ключових показниках маркетингової діяльності. Ця концепція виходить із загального підходу КРІ (Key Performance Indicators – ключові показники ефективності). Ключові показники ефективності — фінансова та не фінансова система оцінки, яка допомагає організації досягти стратегічних цілей. Ключові показники ефективності можна визначити за допомогою систем Business Intelligence. Їх використання дає організації можливість оцінити свій стан і допомогти у формуванні стратегії. КРІ уможливлює контроль ділової активності в реальному часі.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Маркетинг-менеджмент: науч. изд. / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для вузов. / Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова (ИМПЭ). / Панкрухин А.П. – М.: ИМП, 2009. – 398с.
3. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посібник. - Львів: видавництво "Новий Світ-2000", 2003. - 272 с.