****

**Резніченко Анастасія, ФЕтаУ, 5 курс, ЕЕП-502**

anastasia,reznichenko@ua.redbull.com

**ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Актуальність.* У сучасних умовах функціонування та розвитку української економіки в цілому та промисловості зокрема одним із життєвоважливих факторів успіху є знання та застосування парадигми маркетингу, яка дає змогу промисловому підприємству зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринку, сформувати у споживачів позитивне ставлення до себе і отримати головний результат діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат. Актуальність розгляду теми буде незмінною, доки на ринку товарів і послуг будуть фігурувати різні фірми-виробники, що борються за увагу споживача до свого товару, яка, по суті, є основою їх успішності, зростання і процвітання. Тому добре налагоджена система маркетингової діяльності дасть змогу забезпечити належний рівень конкурентоспроможності продукції, підвищити кінцевий результат господарювання і є однією з умов виживання фірми на арені ринкової економіки.

*Постановка проблеми.* Метою статті є дослідження теоретико-методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства та обгрунтування її значення у функціонуванні компанії.

*Результати дослідження.* Сьогодні робота підприємства вимагає постійного удосконалювання організації, планування і управління виробничо-господарською діяльністю, розробки нових економічних підходів, а також вирішення таких задач як швидка зміна асортименту виробів, пристосовування до запитів різних груп споживачів, постійне підвищення ефективності та гнучкості виробництва, зміцнення конкурентоспроможності товарів, удосконалення організації їх збуту та стимулювання продажів.

Для всього цього і служить маркетингова діяльність. Не випадково сьогодні на підприємствах, що успішно ведуть ринкову діяльність, служба маркетингу — одна з головних у системі управління і впливає на підготовку та прийняття рішень її керівниками.

Протягом останніх років змінювався підхід до маркетингової діяльності, до управління маркетингом. Помітні такі тенденції: обов’язкове розроблення програм маркетингу професійними маркетологами, а не інформаційними працівниками, безпосередня участь споживачів у розробленні програми маркетингу, обов’язкове відображення в бюджетах пріоритетів маркетингу в сфері використання ресурсів підприємства; керівники маркетингової діяльності неодмінно входять до складу вищого керівництва фірми.

Американські вчені стверджують, що питома вага маркетингової діяльності в загальній діяльності фірми сьогодні становить близько 80%. [2]

Маркетингова діяльність підприємства вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з’ясувати, чи дозволили вжиті заходи досягти поставлених цілей і якою мірою.

Та одна з проблем, що виникає в процесі управління, полягає в тому, що не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств. Сьогодні поширені два підходи його вимірювання – як ступінь досягнення поставлених цілей та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення. [3]

При оцінюванні ефективності маркетингової діяльності підприємства дуже важливим питанням є визначення того, що варто розуміти під результатами та витратами такої діяльності.

Під результатами маркетингової діяльності найчастіше розуміють кількість залучених нових клієнтів, кількість утриманих клієнтів з числа існуючих, частота звернень клієнтів до підприємства, кількість успішних контактів тощо.

В якості результатів стосовно споживачів пропонується використовувати: обсяг цільового сегменту(тів) і його характерні особливості; ступінь задоволення споживачів; рівень лояльності по відношенню до компанії; превалюючі моделі споживацької поведінки; пріоритетність товарної марки (з точки зору споживачів) в порівнянні з продукцією конкурентів; рівень поінформованості; об’єм закупівель, що здійснюється споживачами; вартість і імовірність переключення споживачів на придбання товарів конкурентів; споживацькі наміри.

Що стосується категорії «постачальники», доцільним є використання таких показників як ефективність «архітектури» взаємовідносин з постачальниками (зацікавленість постачальників в співпраці з компанією, важливість для постачальників об’єму продажів компанії, вартість і імовірність вибору інших клієнтів); чіткість виконання умов співробітництва; рівень якості постачання.

Категорія «конкуренти» повинна оцінюватись по таким показникам як сильні і слабкі сторони кожного конкурента або стратегічної групи; відносна доля ринку; характеристики і причини успіху найбільш вагомих конкурентів; стратегії позиціонування конкурентів і ступінь зацікавленості у збереженні існуючих позицій; існуючі бар’єри для входу на ринок; структура витрат і цінова політика; прогалини в роботі зі споживачами, які можуть використати конкуренти для посилення власних позицій; активи і компетенція конкурентів. [4]

Фінансові показники включають виручку, доходи, прибуток, в тому числі і від нових клієнтів і т.ін.

При визначенні витрат на маркетингову діяльність розповсюдженим є підхід їх ототожнення з витратами по просуванню товару. Очевидна його обмеженість, і, на нашу думку, витрати на маркетингову діяльність повинні включати (окрім традиційних витрат на заробітну плату, матеріали і енергію, амортизаційні витрати, витрати на поточний ремонт): витрати на організацію і проведення товарної, комунікаційної, цінової і збутової політики; витрати на створення бренду; витрати на пошук (бенчмаркінг), підготовку і освоєння нових технологій; витрати по забезпеченню ефективності транзакцій (переговори, договори і т.і.); витрати на інформаційне забезпечення маркетингової діяльності і функціонування систем маркетинг-контролінгу.

Також в науковій літературі виділяють чотири відокремлені групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності:

* + 1. Кількісні (фактографічні) – передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення:
* рентабельність інвестицій у маркетинг;
* оцінка вартості бренда;
* оцінювання ринкового успіху компанії у зоні конкурентів.
	+ 1. Соціологічні – націлені на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм (наприклад, оцінювання комунікацій).
		2. Експертні (суб’єктивні) – передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності підприємства переважно у вигляді оцінок (балах).
		3. Якісні методи засновані на проведенні аудиту маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямків маркетингової діяльності для підприємства вцілому або для його окремих структурних підрозділів. Проводиться власними силами або незалежними експертами. [1]

При проведенні маркетингових заходів, пов’язаних з капітальними витратами, доцільно використовувати показник рентабельності маркетингових інвестицій, який дозволяє порівнювати і здійснювати вибір із різних маркетингових заходів, простіше приймати обґрунтовані рішення, підвищувати рентабельність маркетингових кампаній, клієнтів і самих організацій.

На українських підприємствах популярним є підхід до вимірювання ефективності маркетингової діяльності за допомогою показника ROIM (повернення інвестицій у маркетинг), який розраховується як відношення різниці додаткової виручка від здійснених маркетингових заходів та собівартості вироблених товарів (послуг), які просуваються за рахунок маркетингових заходів, до вартості самих маркетингових заходів.

Його використання дозволяє одержати конкурентні переваги компанії та підвищити її прибутковість, розробляти більш якісні стратегії та приймати ефективні інвестиційні рішення.

*Висновки.* Таким чином, використання різноманітних методів оцінювання в комплексі, а також «таргет-індикаторів» дозволяє оцінити наскільки ефективно ведеться маркетингова діяльність на підприємстві, доцільність впроваження тих чи інших маркетингових заходів, а також обгрунтувати їх значення для діяльності фірми в цілому та для кожного виду діяльності зокрема. Розрахунок точних показників дозволить приймати вірні рішення щодо збільшення ефектиності і якості маркетингової діяльності організації.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Багієв Г.Л. Економіка маркетинга / Багієв Г.Л. – СПб.: Видавництво СПбГУЭФ, 2007. – c. 175
2. Ковалева C. Маркетинговые затраты и маркетинговые инвестиции / Ковалева C. // Человек и труд. - 2010. - № 4. - С. 59-60.
3. Лидовська. О. П. Оцінка ефективності маркетингу і реклами / Лидовська. О. П. // Готові маркетингові рішення.– СПб.: Санк-Петербург, 2008. – 141 с.
4. McDonald Malcolm. Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness / Malcolm McDonald, Peter Mouncey. // London and Philadelphia: Kogan Page, 2009. – 294 p. – Режим доступа: http://books.google.com.ua