

Менеджмент

Струпинська Н. В.

аспірант кафедри економіки, організації та

планування діяльності підприємства

Харківського національного економічного університету

м. Харків, Україна

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетинг в умовах сучасної економіки є чи не найважливішим інструментом бізнесу, який охоплює майже всі сфери діяльності підприємства, починаючи з вивчення ринку товарів, виробництва, й до фінансів та соціальної складової. Узагальнено можна сказати, що в основі маркетингової діяльності лежить: аналіз ринкових можливостей, виявлення цільових ринків, розробка комплексу маркетингу та контроль за його реалізацією.

Одним з важливих принципів маркетингу є комплексний підхід до погодження цілей підприємства з наявними ресурсами та можливостями. Також характерним принципом для маркетингу є постійний пошук нових форм, методів та інструментів підвищення ефективності виробництва, творчої ініціативи робітників з метою створення усіх необхідних умов для впровадження нововведень, підвищення якості продукції, скорочення витрат виробництва. Отже, маркетинг можна розглядати з багатьох сторін та точок зору, але перш за все це філософія ведення діяльності, певний образ мислення.

Так, можна казати про те, що однією з відмінних рис маркетингу є його нематеріальний характер. Звісно, маркетинг широко використовує математичний апарат, методи моделювання та прогнозу. Але, коли з'являється необхідність оцінити ефективність маркетингової діяльності, то стає очевидним, що у класичному розумінні – співвідношення між результатом (ефектом) і витратами – є недостатнім для повного розуміння: ефективна маркетингова діяльність чи ні.

Досить не існує чіткої методики або єдиних рекомендацій щодо визначення ефективності маркетингової діяльності. Тому ця проблема тільки набуває актуальності та вагомості, особливо у практичній сфері, там, де визначення ефективності маркетингової діяльності та її впливу на загальну ефективність діяльності підприємства є дійсно необхідним та важливим знанням.

У роботі [1] розглянуто етимологію поняття «ефективність», частково висвітлено велике різноманіття існуючих визначень цього поняття та зроблена спроба розмежування понять ефективності та результативності.

Результативність поряд з ефективністю є не менш важливою та вагомою складовою оцінки діяльності організації, тим паче, якщо мова йде про маркетингову діяльність. Згідно зі стандартами ДСТУ ISO 9000-2001 «результативність (effectiveness) – це ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів» [2].

У зв'язку з орієнтацією розвитку підприємств на кінцеві результати формулювання цілей з орієнтацією на кінцеві результати набуває все більшої вагомості. Вважається, що лєвова частка помилок в управлінні трапляється як наслідок некоректного або неточного формулювання та визначення цілей. Можлива підміна головних цілей проміжними, або перебільшення значення головної цілі знижує вагомість та значущість проміжних цілей. Для постійного відслідковування досягнення організацією результатів та їх відповідність поставленим цілям застосовується категорія результативності.

Формулювання цілей має вирішальне значення для ведення успішної маркетингової діяльності. Ціль є об'єктом нематеріальним та не піддається стандартним розрахункам ефективності. Тому, коли мова йде про досягнення цілей та їх відповідність поставленим, доцільніше використовувати категорію результативності.

Довгострокове функціонування підприємства на ринку визначається його здатністю задовольняти потреби споживачів шляхом своєчасного їх виявлення та розробки відповідних пропозицій. Отже, маркетинг, перш за все,

використовує такі методи, як опитування, анкетування, інтерв'ювання, метод експертних оцінок. Це ще одне свідчення того, що маркетинг не оперує жорсткими математичними категоріями та цифрами.

Існує велика кількість показників, які пропонується розраховувати з метою визначення ефективності маркетингової діяльності [3], але невирішеною залишається проблема – який внесок у загальну ефективність діяльності підприємства робить маркетингова діяльність та чи є вона ефективною, чи можна було б скоротити витрати на неї.

Отже, говорячи про оцінку маркетингової діяльності необхідно використовувати категорію результативності – ступінь досягнення запланованих результатів. В перспективі подальшого дослідження актуальним стає узагальнення кількісних та якісних підходів щодо оцінки маркетингової діяльності в аспекті визначення її результативності.

Література:

1. Струпинська Н. В. Ефективність маркетингової діяльності / Н. В. Струпинська // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. Вип. 31, т. 2 / Голов. ред. О. О. Шубін. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – С. 153-159.
2. Системи управління якістю. Основні положення та словник (ISO 9000:2000, IDT): ДСТУ ISO 9000-2001 [Чинний від 2001-01-01]. – К.: Держстандарт України, 2001. – 40 с. – (Національний стандарт України)
3. Фэррис П. Маркетинговые показатели. Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / Поль У. Фэррис, Нейл Т. Бендл, Филипп И. Пфайфер, Дэвид Дж. Рейбштейн. Перевод с англ. А. А. Шамрай, под научной редакцией канд. экон. наук И. В. Тараненко. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.

АНОТАЦІЯ

У тезах окреслено головні проблеми визначення ефективності маркетингової діяльності; для оцінки ефективності маркетингової діяльності пропонується використовувати категорію результативності – ступінь досягнення запланованих результатів.

АННОТАЦИЯ

В тезисах выделены главные проблемы определения эффективности маркетинговой деятельности, для оценки эффективности маркетинговой деятельности предлагается использовать категорию результативности – степень достижения запланированных результатов.

SUMMARY

The main problems of the evaluating of marketing activity efficiency are identified in the thesis; for evaluating marketing activity efficiency is proposed to use the category of effectiveness – the degree of the achievement of prospected results.