

ГИДА В.И., ШЕВЧЕНКО М.Н., канд. экон. наук, доц.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Потребность в проведении маркетинговой политики и её оценке велика. Маркетинговая деятельность часто связана с весьма существенным объемом затрат, особенно при проведении маркетинговых исследований, организации рекламных кампаний, выводе на рынок нового продукта или выходе предприятия на новые рынки. В этой связи возрастает роль анализа с целью оценки разумности и эффективности понесенных затрат.

Новизна современной экономической ситуации заключается в комплексном подходе к оценке маркетинговой политики, ведущейся на предприятиях. Возрастающая конкуренция и экономическая нестабильность требуют большей информации при оценке нежелезобетонности затрат на маркетинг и доля увеличения прибыли с момента проведения определенных маркетинговых действий. Коммуникационная оценка эффективности маркетинговых действий направлена на выявление определенных тенденций и закономерностей во влиянии качественных факторов на состояние компании или предприятия.

Общий вывод касается тенденций развития - работники маркетинговых подразделений в большей степени начинают выполнять функции, связанные не со сбытом, как ранее, а с маркетингом. Кроме того, в структуре затрат увеличивается доля затрат, связанных с маркетинговыми мероприятиями. За последние годы появилась реальная необходимость использования не только количественной оценки эффективности маркетинговых действий, но и качественная (коммуникационная), которая включает в себя брендинг, узнаваемость, привлекательность как товара, так и предприятия в целом. Поэтому для увеличения и экономической выгоды и коммуникационной, имеющей более долгосрочный эффект необходимо использование и нацеленность на оба метода оценки маркетинговой политики в комплексе.