

УДК 339.13

Ірина Добровольська

Iryna Dobrovol'ska

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ» ТА ПІДХОДИ ДО ЇЇ ОЦІНКИ
THE ESSENCE OF «MARKETING EFFECTIVENESS» CONCEPT AND
APPROACHES TO ITS EVALUATION**

Сьогодні дедалі більше підприємств визнає необхідність орієнтації своїх стратегій на ринок, тому ефективне здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху в ринковому середовищі. У колі теоретиків і практиків особливу зацікавленість викликають проблеми визначення та оцінки ефективності підприємства. Проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності переслідує дві мети: обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розробки або ухвалення рішення, зокрема вибір оптимального варіанту; визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після завершення певного періоду часу, виходячи із фактично досягнутих результатів.

Обчислення економічної ефективності маркетингової діяльності передбачає визначення факторів, що впливають на цей показник. Поняття «ефективність» може розглядатися у таких двох аспектах:

1) Ефективність, віддача, рентабельність (efficiency), підсумкова характеристика будь-якої діяльності загалом – ступінь досягнення цілей, у співвідношенні до витрат на їх досягнення. Рішення тим ефективніше, чим більший ступінь досягнення цілей і менші витрати на їх реалізацію.

2) Ефективність як характеристика результативності, дієвості (effectiveness) будь-якої діяльності без співвіднесення отриманих

результатів з витраченими ресурсами – характеризує, передовсім, вибір правильних цілей, напрямів дій. При цьому під результативністю дій прийнято розуміти ступінь відповідності їхніх результатів завданням досягнення певної мети або сукупності цілей (запланованих результатів).

Аналіз результатів досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств показує, що у маркетологів немає єдності щодо цього питання. За критерієм способу оцінювання усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи: 1) на основі експертних оцінок; 2) на основі визначення фінансової оцінки.

Заслуговує також на увагу підхід до оцінки ефективності маркетингу, що базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій. Припущення, які впливають на значення ROMI, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал.

Однак, оцінка маркетингових інвестицій є одночасно і пріоритетною для фірм, і супроводжується певними труднощами. Основні з них: 1) складність визначення сумарного ефекту інвестицій в маркетинг; 2) оперативне коригування своїх дій, без детального аналізу зміни споживацьких пріоритетів; 3) вимір рентабельності конкретних маркетингових інвестицій, що супроводжується достатніми труднощами; 4) організаційна культура і система оплати праці в фірмах в багатьох випадках є бар'єром для впровадження процесу рентабельності маркетингових інвестицій; 5) можлива практика подвійного обліку, що приводить до неспівпадіння суми витрат і прибутку по окремих кампаніях з сумарним прибутком і загальним бюджетом витрат.

Отже, кожен з розглянутих підходів має свої переваги і недоліки, кожен з них є більш придатним для досягнення різних цілей оцінки: від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності в комплексі.