

**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**
**METHODOLOGICAL APPROACHES TO EVALUATING THE EFFICIENCY OF
THE MARKETING COMPLEX OF THE ENTERPRISE**

Координований набір маркетингових засобів формує інструментарій, що допомагає підвищити продуктивність маркетингових зусиль на ринку для підприємства. Аналіз продуктивності цих заходів необхідний, щоб визначити ефективність застосовуваних маркетингових інструментів та виявити поліпшення. Встановлення критеріїв для цього аналізу закладає основу для оцінки стратегії виконання і допомагає керівництву підприємства розробити тактику у конкурентному середовищі. Однак проблема полягає у відсутності достатньої інформації для контролю та у підборі стандартів для вимірювання результативності.

Незважаючи на розбіжності у поглядах серед дослідників щодо оцінних критеріїв і методів, можна загально визначити продуктивність маркетингових зусиль як співвідношення між результатами від таких зусиль і інвестиціями.

Ключові показники несуть за собою фінансовий та нематеріальний аспект оцінки, що допомагають у досягненні стратегічних цілей, із застосуванням систем аналітики бізнесу (Business Intelligence). Такі показники дають змогу підприємству аналізувати свій поточний стан і скласти довготривалу стратегію.

Методичні підходи до оцінювання поділяються за методологією на дві категорії:

- експертні оцінки;
- економічні оцінки.

Експертний аналіз оцінює такі функції маркетингу, як сегментація ринку, позиціонування продукції, асортименту, ціноутворення, дистрибуції та комунікації. Якість цих елементів оцінюється працівниками маркетингового відділу.

Економічний аналіз передбачає, що вартість бізнесу є головним критерієм продуктивності компанії, слугуючи основою для оцінки кожного елементу маркетингового комплексу, діяльності та стратегії у цілому.

Показником результативності маркетингу є рентабельність маркетингових інвестицій, а оцінка ефективності може включати короткотермінові показники, такі як прибуток, і довгострокові – такі як лояльність до бренду та його сприйняття.

Аналіз засобів маркетингу також здійснюється за фінансовими критеріями, що оцінюють вартість бренду і задоволеність клієнтів, впливаючи на прибуток в короткостроковій перспективі.

Для всебічного аналізу маркетингової продуктивності необхідно зібрати дані з множини критеріїв, включаючи рентабельність маркетингових витрат, частку маркетингового персоналу, вартість розповсюдження тощо.

Враховуючи ці критерії, підприємство може своєчасно відкоригувати маркетингову стратегію та заходи, щоб ефективно конкурувати на ринку, ґрунтуючись на об'єднаних даних та комплексному оцінюванні зусиль.

Список використаних джерел:

1. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології, 2020. – Том 4, №1. – С.61-73.