

## ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Студ. Старосілець Н.М.

Наук. керівник ст. викладач Вороніна Р.М.

Національний університет "Львівська політехніка"

Багато підприємств на сьогодні не можуть справедливо оцінити свою маркетингову діяльність, розрахувати її ефективність, оцінити успішність маркетингових заходів. Відомі слова Джона Ванамейкера, які не втратили своєї актуальності: "Половину грошей, які я трачу на маркетинг я викидаю на вітер, проблема лише в тому, що я не знаю яку саме."

Незважаючи на те, що багато науковців приділяють увагу дослідженню методів визначення результативності та ефективності маркетингу, серед яких Т.Амблер, П. Дайль, Г.Ассель, В.Похабов, І. Пономаренко, В. Савчук, досі немає єдиного підходу щодо визначення показників ефективності маркетингу. Науковцями розглядаються різні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності: з позиції визначення критеріїв маркетингової діяльності, дослідження ефективності витрат на маркетинг, через оцінку капіталу бренду, за напрямками маркетингу тощо. Проте оцінити маркетингову ефективність досить складно, адже часто буває важко оцінити результати маркетингової діяльності. Більшість науковців сходяться у думці, що багато маркетингових показників не мають фінансового вираження. Однак, на нашу думку, складність чи неможливість об'єктивного оцінювання маркетингової діяльності не означає її непотрібності. Адже такі компанії як "Coca-Cola", "Google", "Microsoft", "Samsung" та ін. стали лідерами світового ринку не лише за рахунок своєї продукції, а й завдяки ефективній та успішній маркетинговій діяльності.

На основі аналізу наукових джерел можна виділити такі групи основних показників для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств:

- не фінансові показники (ступінь успіху бренду, тест-драйв, коефіцієнт відтоку, задоволеність клієнтів, коефіцієнт відгуку, пожиттєва цінність клієнта (CLTV));
- фінансові показники (прибуток, чиста поточна вартість (NVP), внутрішня норма прибутку (IRR));
- показники Інтернет-маркетингу (ціна за клік, конверсія за транзакціями, повернення на інвестиції в рекламу, частка відмов, особисті рекомендації).

Ці показники найбільше відповідають сучасному ринку і враховують не лише витрати на маркетинг і рентабельність продукції, які більшість вважає основними показниками ефективності маркетингу, а й важливість розвитку діяльності в Інтернеті, цінність споживача для компанії тощо. Вони зорієнтовані на майбутнє і допоможуть маркетологам краще виконувати свою роботу, обґрунтовувати витрати на маркетинг, доводити ключову роль спеціалістів з маркетингу. Недостатньо лише усвідомлювати необхідність маркетингу на підприємстві та використовувати його інструменти, потрібно вдосконалювати маркетингову діяльність, розвивати маркетинговий менеджмент, адаптовуватись до вимог ринку і не боятися змін.