

ПОКАЗНИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОСЛУГ

Асистент Лозовська Г.М.
Одеська національна академія харчових технологій

Розвиток ринкових відносин в Україні ставить перед вітчизняними організаціями численні проблеми, з якими вони раніше не стикалися, серед них - загострення конкуренції, нестабільність попиту і пропозиції, мінливість цін на товари і чинники виробництва, ускладнення об'єктів управління і підвищення складності вирішуваних завдань. У цих умовах підприємства просто вимушені переходити на нові, ефективніші методи і механізми управління. Необхідною умовою розробки більш ефективних механізмів господарювання є правильна і своєчасна оцінка якості функціонування підприємства.

У зв'язку з тим, що в умовах розвитку ринкових відносин маркетингова концепція управління стає основною, визначення показників маркетингової ефективності при впровадженні соціально-економічних послуг для подальшої оцінки діяльності підприємства набуває особливої актуальності.

Досліджуючи тему визначення показників маркетингової ефективності при впровадженні соціально-економічних послуг, перш за все необхідно дати визначення поняттю «соціально-економічної послуги».

Соціально-економічна послуга – нематеріальне економічне благо, таке, що за характером надає соціалізуючу, розвиваючу, підтримуючу і оновлюючу дію на населення. Вона повинна вважатися громадською і значимою для суспільства в цілому.

Маркетингова ефективність полягає у тому, що підприємства, які надають соціально-економічні послуги, можуть розраховувати на більший сегмент ринку інших послуг завдяки тому, що споживачі соціально-економічних послуг, імовірно, будуть отримувати і інші послуги даного підприємства. Окрім того, доцільно формувати пакетні пропозиції із соціально-економічних та інших послуг, що призведе до зростання доходів від різних послуг. Система показників визначення маркетингової ефективності при впровадженні соціально-економічних послуг наведена у таблиці 1.

Таблиця 1

Показники маркетингової ефективності при впровадженні соціально-економічних послуг

Показник	Економічний зміст	Напрямок позитивних змін
Зростання частки ринку	Показує, наскільки розширилися межі діяльності підприємства на традиційному для нього ринку за рахунок впровадження нових соціально-економічних послуг (у відсотках зайняття ринку)	Збільшення
Обсяги виходу на нові ринки	Показує ступінь втручання підприємства на нові ринки за рахунок впровадження соціально-економічних послуг, раніше не характерних для підприємства (у відсотках зайняття ринку)	Виникнення та поступове збільшення
Ступінь ефективності реклами	Показує, наскільки дієвою є реклама відповідно до залучення нових споживачів на традиційних та нових ринках (визначається ступінь зростання доходів)	Збільшення

На зростання частки ринку впливають такі чинники:

– Сегментування ринку. Компанії проводять маркетингові дослідження ринкових областей, щоб надалі передбачити реакцію покупців на появу нової соціально-економічної послуги.

– Конкуренція. Конкурентоспроможність фірми залежить від того, наскільки професійно вона змогла виявити потреби споживачів, спроектувати процес надання відповідної соціально-економічної послуги, налагодити комунікації, встановити відповідний ціновий поріг, організувати службу сервісу.

– Мотивація співробітників. Чим ефективніше працюють менеджери зі збуту, тим вище результат продажів соціально-економічних послуг, відповідно, і частка ринку буде стрімко зростати.

Вихід на новий ринок збуту потребує розробки чітко спланованої стратегії яка передбачає:

1. Вивчення нового ринку (збір інформації, аналіз);
2. Підготовку до виходу на новий ринок і формування проектних груп;
3. Визначення тактичних методів впровадження на ринок;
4. Визначення уразливих точок і виявлення можливих ризиків;
5. Початок продажів, конкретизація переваг споживачів;
6. Розвиток діяльності.

Оцінку ефективності реклами при впровадженні соціально-економічних послуг, проводять по декількох напрямках: роблять висновки про те, наскільки ефективно те або інше рекламне оголошення і його окремі елементи, наскільки доцільне застосування тих або інших рекламних засобів, наскільки ефективно витрачені гроші на рекламу тощо.

Зараз у світовій практиці існують два види оцінки ефективності реклами: економічна, або торгова (ефективність дії на продажі) і комунікативна (ефективність психологічної дії на свідомість людей). Економічна і комунікативна ефективність реклами тісно взаємозв'язані, оскільки економічна ефективність безпосередньо залежить від міри психологічної дії на людей. І для підвищення економічної ефективності реклами важливо забезпечити її високу комунікативну результативність.

Економічну (торгову) ефективність реклами визначають виміром впливу реклами на товарообіг (обіг послуг) (тобто по мірі збільшення продажів після проведення рекламних заходів). Для цього проводять аналіз інформації з касових апаратів, аналіз записів продавців або бухгалтерських даних. Зростання кількості наданих послуг при впровадженні соціально-економічної послуги під впливом реклами визначається використовуючи: додатковий середньоденний обсяг наданих соціально-економічних послуг, викликаний рекламними заходами; середньоденний обсяг наданих соціально-економічних послуг до рекламних заходів; кількість днів обліку обсягу наданих соціально-економічних послуг в рекламному і після рекламному періодах; приріст середньоденного обсягу наданих соціально-економічних послуг за рекламний і після рекламний періоди в порівнянні з до рекламним.

По цьому методу зіставляється середньоденний обсяг надання соціально-економічних послуг до і після застосування реклами в поточному періоді або порівнюються дані про реалізацію за певний відрізок часу (декаду, місяць, квартал) поточного року, коли соціально-економічна послуга рекламувалася, з даними за той же період попереднього року, коли реклами не було.

Враховуючи все вище сказане, стає зрозумілою важливість оцінки показників маркетингової ефективності при впровадженні соціально-економічних послуг – оскільки саме від цього залежить наскільки успішним буде подальший розвиток підприємства, а також яким чином і в якому обсязі необхідна соціально-економічна послуга дістанеться свого споживача.