

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ромашкова І.А., Шевченко М.М.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Маркетинг поступово перетворюється на четверту змінну маркетингового комплексу (просування), все менше беручи участь в розробці та реалізації стратегії компанії, товарній, інноваційній, збутовій політиці та політиці ціноутворення. Незадоволеність системою оцінки маркетингової результативності підтверджують і дані численних опитувань, проведених серед керівників багатьох компаній. Серед причин такої незадоволеності респондентами виділяються: наявність істотного розриву між стратегічними цілями компанії та вимірюваними маркетинговими показниками; орієнтованість вимірювань на короткострокові результати та приватні показники та ін.

Застосування сучасних методів оцінки ефективності маркетинга ґрунтовно розкриті в працях вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: Хруцький В.Є., Хершген Х., Єр'оміна Є.І., Котлер Ф., Моріарті С., Фатхутдинов Р.О. та ін. Разом з тим кожний метод має свої переваги та недоліки.

Не дивлячись на вдосконалення методів оцінки ефективності маркетингу, вони все ж таки залишаються недостатньо повними та точними, не дають комплексного погляду на положення справ в компанії та їх зміну під впливом маркетингу. Тому багато фахівців: Стриваслава, Руст та ін. стали розвивати такий напрям вимірювання результативності, як побудова моделей маркетингової продуктивності (ланцюгів продуктивності). Одна з перших спроб побудови ланцюга маркетингової результативності, орієнтованої на вартість фірми, була зроблена Стриваславой. Система має наступну послідовність: маркетингові активи – маркетингові результати – вартість фірми. Слідуючи логіці продуктивності «чинники – маркетингові дії – результати маркетингу – фінансові результати – результати бізнесу», можна перейти до формування операційних моделей оцінки маркетингової результативності. Серед розглянутих підходів найточніше дану логіку відображає система оцінки результативності маркетингу, представлена Морганом Н., Кларком Б. и Гуннером Р. Автори пропонують «нормативну» і «контекстуальну» моделі оцінки маркетингової діяльності підприємства. Перша являє собою універсальну основу, що дозволяє зрозуміти процес маркетингової діяльності. Друга впроваджена в контекст конкретних фірм і умов.