

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ПРОСУВАННЯ

Зубкова А.Б., Ковшик В.І.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Комплексна оцінка ефективності всіх аспектів маркетингової діяльності є передумовою успішного планування, організації та контролю діяльності підприємства в умовах зростаючої конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Просування є одним з ключових елементів комплексу маркетингу, значимість якого зростає із поширенням управління брендом та репутацією підприємства. Проведений аналіз показав, що не існує системного підходу до оцінки маркетингової діяльності та просування зокрема. Тому метою даної роботи є розробка системи показників оцінки ефективності просування як складової маркетингової діяльності підприємства.

В ході роботи, було визначено, що більшість методів, які використовуються для оцінки ефективності маркетингової діяльності, можуть бути використані для оцінки просування як продукції, так і підприємства. При цьому було виявлено потребу у визначенні складових діяльності з просування.

Попередніми дослідженнями було виділено складові просування, компетенції у використанні яких є актуальними зараз в маркетингу: комунікації бренду; диджитал-маркетинг; маркетинг соціальних медіа; відео-маркетинг; зв'язки з громадськістю; рекламу; прямий маркетинг та стимулювання продажів; інтегровані медіа. Означені складові було покладено в основу розробки системи показників оцінки ефективності діяльності з просування на підприємстві.

Таким чином, запропонована система показників включає основні види діяльності з просування, використовує групи фінансових та нефінансових методів оцінки економічної та комунікативної ефективності. Запропонована система показників може бути застосована в практичній діяльності підприємств для обґрунтування доцільності певних заходів, що використовуються підприємством для просування, та сприяє забезпеченню їх конкурентоспроможності.