

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ- СУБЪЕКТА ВЭД

*Зеленский П.С., магистрант,
Научный руководитель: Малик М.А., канд. экон. наук, доц., доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»,*

Постановка проблемы в общем виде. Проблема изучения реализации продукции современных условиях развития субъектов хозяйствования появляется осознание необходимости проведения эффективных маркетинговых мероприятий. Под эффективностью следует понимать отношение результата деятельности предприятия к его расходам. Следовательно, эффективность маркетинговой деятельности – это соотношение между результатами маркетинговых мероприятий (например, реклама, продвижение товара, исследования рынка и др.) и расходами, которые несет предприятие во время их осуществления.

Анализ последних исследований и публикаций. Сущность и подходы к определению основных составляющих оценивания маркетинговой эффективности исследуются в трудах таких зарубежных ученых, как И.В. Мосийчука, И.Г. Климова, А.В. Ткаченко, И.О. Щебликина, Н.В. Волкова и др. [4].

Цель исследования. Теоретическое изучение подходов к определению основных составляющих оценивания маркетинговой эффективности предприятия-субъекта внешнеэкономической деятельности.

Изложение материалов основного исследования. Несмотря на наличие различных стратегий по оценке эффективности маркетинга предприятий-

субъектов ВЭД, в его планировании и реализации есть некоторые недостатки, такие как:

не осознание целесообразности систематического исследования маркетинговых мероприятий;

недостаточного квалификационного уровня работников маркетингового отдела предприятий-субъектов ВЭД;

проведение исключительно формального анализа без применения современных методов исследования.

Известные зарубежные и отечественные ученые рассматривали различные подходы по отношению к определению основных составляющих маркетинговой эффективности предприятий-субъектов ВЭД (табл.1).

Таблица 1

Подходы к определению основных составляющих оценки маркетинговой эффективности предприятий-субъектов ВЭД [составлено автором]

Авторы	Трактовка подходов составляющих оценки маркетинговой эффективности предприятий-субъектов ВЭД
М. Туган-Барановский, Л.В. Балабанова [6]	оценивают маркетинг по следующим направлениям: покупатель, достоверность стратегии и оперативность ее выполнения. Но авторы не определили систему показателей таких направлений и алгоритм анализа эффективности.
В.А. Шаповалов [7]	связывает эффективность маркетинга с качеством управленческих решений и их реализацией.
Н.В. Бутенко [2]	предполагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности в соответствии с перечнем выполненных маркетологами функций.
Дж. Ленскольд [3]	выделяет важнейшим показателем эффективности маркетинга – рентабельность инвестиций. Именно этот показатель отражает полную картину прибыли от инвестиционных вносов.
А.Ф. Павленко та А.В. Войчак [5]	предложили рассчитывать показатель результативности маркетинга, исходя из таких данных, как: доход, прибыль, платежеспособность, оборота запасов.
Е.Б. Анфиногенова [1]	предложила выделить группу показателей, которые основываются на соотношении расходов на маркетинг и прибыли к объемам реализации предприятия, а именно: индекс доходности, долю предприятий на рынке, динамику доходов, динамику объемов реализации, точку безубыточности.

Маркетинговая деятельность предприятия требует весьма значительных денежных вложений, следовательно, крайне важно выяснить, позволили принятые меры достичь поставленных целей, и в какой степени. Одна из

проблем, которая возникает в процессе управления – не существует методические единого способа для оценивания эффективности от мероприятий связанных с маркетинговой деятельностью различных предприятий-субъектов ВЭД.

Выводы. Таким образом, анализ теоретических подходов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий-субъектов ВЭД и выявление наиболее эффективных путей проведения маркетинговых мероприятий, позволяет минимизировать расходы предприятий и достичь максимального результата деятельности. Для этого необходимо оценить расходы маркетинга с использованием четко определенных алгоритмов статистических, экономических и математических методов. Необходимо оценить конечные результаты маркетинговой деятельности (прибыль, долю на рынке, объем реализации товаров или услуг) и принять эффективные управленческие решения по реализации маркетинга.

Список использованных источников

1. Анфиногенова Е. Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий / Е. Б. Анфиногенова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). – СПб.: Реноме, 2012. – С. 147–149.
2. Бутенко Н. В. Основы маркетинга: учебник. [Электронный ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступ: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>
3. Ленскольд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб.: Питер, 2015. – 272 с.
4. Мосийчук И.В. Оценка маркетинговой эффективности: Учебное пособие / И.В. Мосийчук, И.Г. Климов, А.В. Ткаченко, И.О. Щепликин, Н.В. Волкова // – М.: Риор. – 2018. – 288 с.

5. Павленко А. Ф. Маркетинг: учебник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЭУ, 2018. – 246 с.
6. Туган-Барановский М. Маркетинг и менеджмент : науч. изд. / под ред. М.Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
7. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. / В.А. Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345 с.