

МАТРИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Артеменко С.В., асп.

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **Гросул В.А.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Удосконалення діяльності торговельних підприємств та їх ринкової орієнтованості, цілеспрямоване та своєчасне управління маркетинговим потенціалом обумовлює необхідність оцінки ефективності управління ним в контексті взаємозв'язку з результативними показниками діяльності торговельного підприємства.

Проведені дослідження показали, що для оцінки ефективності управління маркетинговим потенціалом в більшості випадків використовуються комплексні методи. Проте, на наш погляд, вживані в кількісних методах оцінки показники, як правило, не характеризують співвідношення ефекту і витрат, а є просто питомими показниками, тому можна стверджувати, що вони є показниками не ефективності, а результативності маркетингової діяльності.

Матричний метод заснований на математичній теорії матриць та може бути використаний для узагальнюючої комплексної оцінки ефективності управління маркетинговим потенціалом торговельного підприємства. Дана оцінка дозволяє комплексно оцінити ефективність управління маркетинговим потенціалом з позицій доцільності маркетингових ресурсів і витрат. Результати даної оцінки служать інформаційною платформою для розробки стратегічних альтернатив управлінських рішень.

Основні переваги запропонованого матричного підходу до інтегральної оцінки ефективності управління маркетинговим потенціалом полягають в наступному.

По-перше, використання матричного методу дозволяє формувати різні комбінації, які враховують взаємозв'язок трьох груп показників під час обґрунтування управлінських рішень з підвищення ефективності управління маркетинговим потенціалом: «маркетингові ресурси – маркетингові витрати»; «маркетингові ресурси – економічні результати»; «економічні результати – маркетингові витрати».

По-друге, дозволяє розглядати розрахункові показники інтегральної оцінки ефективності управління маркетинговим потенціалом як альтернативні під час вибору стратегії управління маркетинговим потенціалом.