

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПЕРЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Лисов А.Н.

**Научный руководитель – Банцевич Е.Е., к.э.н., доцент
Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Республика Беларусь**

Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой стратегии перерабатывающих предприятий АПК Республики Беларусь представляют собой определение соответствия полученных результатов поставленным целям на этапе формирования маркетинговой стратегии. Оценка эффективности маркетинговой стратегии предприятия способствует принятию обоснованных решений и оперативному внесению корректив с учетом возникших проблем.

Теория и методология современного маркетинга предлагает довольно широкий спектр методов и моделей, позволяющих описать и произвести оценку маркетинговой стратегии предприятия с учетом тех факторов, которые выделяются в качестве ключевых для каждого конкретного случая.

Выделяют следующие подходы к оценке эффективности маркетинговой стратегии предприятия: 1) с позиций повышения стоимости бизнеса; 2) с позиций многоуровневой системы управления маркетингом; 3) по состоянию маркетинговой информационной системы; 4) основанный на расчете рейтинга эффективности маркетинга; 5) основанный на оценке маркетинговой активности предприятия; 6) основанный на оценке компетентности работников службы маркетинга и коллектива предприятия в целом.

Оценка эффективности маркетинговой стратегии должна соответствовать требованиям систематичности, периодичности, минимальности, всеобъемлемости, полезности для прогнозирования, быть стабильной.

Дополнительно необходимо учитывать, что, информация, используемая для оценки эффективности маркетинговой стратегии предприятия должна быть проста для преобразований и применения должна учитывать особенности деятельности предприятия.