

УДК 339.138

**ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

І.Ф. Лорві, Ю.Б. Валецька

Луцький національний технічний університет, i.lorvi@lutsk-ntu.com.ua, , jvaletska@gmail.com

В сучасних умовах розвитку української промисловості особливу увагу в інноваційній діяльності маркетинг приділяє аналізу стратегії, в рамках якої реалізуються інноваційні процеси

підприємства. Ефективна розробка та впровадження інновацій дозволяють підприємству успішно функціонувати в уже освоєних областях і відкривають можливості виходу на нові ринки збуту.

Вибір показників для оцінки ефективності маркетингової інноваційної стратегії діяльності промислового підприємства варто здійснювати на основі таких принципів: забезпечення взаємозв'язку критерію і системи конкретних показників ефективності; визначення ефективності використання всіх видів ресурсів, що використовуються в процесі виробництва та реалізації продукції; можливість використання показників ефективності управлінських рішень, що приймаються різними ланками підприємства; відображення найбільш важливими показниками стимулюючої функції у процесі використання наявних резервів у збільшенні ефективності маркетингової інноваційної стратегії діяльності промислового підприємства [1].

В економічній літературі немає єдиного підходу до визначення ефективності маркетингової інноваційної стратегії діяльності (табл. 1).

Таблиця 1. – Підходи до визначення критеріїв ефективності маркетингової інноваційної стратегії промислового підприємства

Автор	Сутність підходу
М. Мак Дональд [2]	Ефективність маркетингової стратегії визначається за такими параметрами як: відношення керівництва компанії до маркетингу (повноваження, роль та функції відділу маркетингу на підприємстві); постановка та організація процесу маркетингу на підприємстві (ступінь координації та обміну інформацією між підрозділами); ефективне використання інструментів маркетингу.
Дж. Грант [3]	Ефективною та дієвою може бути лише та маркетингова стратегія, яка заснована на певних індивідуальних ідеях, які відмінні від усіх, що були запропоновані раніше.
Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна [4]	Ефективність маркетингової стратегії оцінюється за такими напрямками, як: покупці, маркетингові комунікації, відповідність стратегічним цілям, актуальність та об'єктивність інформації, оперативна ефективність.
Г. Ассель [5]	Ефективність маркетингової стратегії визначається через оцінку ефективності окремих інструментів та складових елементів витрат маркетингу. За допомогою статистичних, загально-наукових та економічних методів дослідження оцінюється вплив та зв'язок окремих статей витрат на маркетинг з бюджету підприємства на кінцевий результат, яким є обсяг продажу та прибутковність.

У сучасній маркетинговій теорії, крім підходу визначення ефективності маркетингової стратегії, що базується на аналізі числових показників, існує емпіричний підхід. Його сутність полягає у виділенні восьми основних критеріїв ефективності маркетингової стратегії, після чого виявляється значущість та цінність кожного з них для підприємства на базі ABC-аналізу. Після чого на основі експертного або статистичного методу аналізується відповідність маркетингової діяльності цим критеріям, приймаючи за еталон 100 %.

Маркетингову інноваційну стратегію промислового підприємства слід розглядати як складну економічну категорію, що дозволяє виявити результативність господарської діяльності економічного суб'єкту на внутрішньому та зовнішньому ринках, яка реалізується через систему управлінських рішень, що використовує відповідну систему показників економічної ефективності (табл. 2) [1].

Таблиця 2. – Показники підсистем ефективності маркетингової інноваційної стратегії промислового підприємства

Елемент підсистеми	Показник ефективності
Показники ефективності використання маркетингових інструментів	Індекс споживчої задоволеності, коефіцієнт довіри споживача до товару, комплексний показник лояльності покупців, економічний ефект від програм лояльності.
Показники ефективності маркетингової взаємодії з контрагентами	Рентабельність взаємодії з контрагентами, коефіцієнти: зміни кількості контрагентів, кількості укладених договорів, кооперування партнерів, зміни обсягу поставки; питома вага кількості невиконаних угод у загальній кількості укладених угод.
Показники ефективності взаємодії з постачальниками	Питома вага витрат на закупку матеріальних ресурсів у виручці від реалізації, закупок з відстрочкою платежу в загальному обсязі закупок, якісних матеріальних ресурсів у загальному обсязі їх поставок, витрат на закупівлю матеріальних ресурсів через стратегічні зв'язки, комплексний показник виконання зобов'язань з поставок матеріальних ресурсів.
Показники ефективності взаємодії зі споживачами	Валовий товарообіг, індекс ефективності підприємства, середній темп зміни обсягу реалізації товарів, рентабельність взаємодії зі споживачем.
Показники ефективності позиціонування на ринку	Рівень залучення клієнтів, утримання клієнтів, коефіцієнт динаміки споживачів, приросту вартості покупців: прибуток у розрахунку на одного покупця; обсяг повторних покупок; процент повторних покупок; коефіцієнт участі нових покупців у прибутковості підприємства.
Показники ефективності діяльності підрозділів підприємства	Обсяг реалізації і споживання продукції загалом і за асортиментними групами, собівартість продажу продукції, рентабельність продажу продукції, чистий дохід на одиницю продукції.

Прогнозування ефективності маркетингової стратегії підприємства повинно передбачати:

- прогнозування темпу росту ринку;
- прогнозування темпу росту ринкової частки;
- прогнозування відносного темпу росту власної ринкової частки відносно темпу росту ринку;
- прогнозування відносного темпу росту власної ринкової частки відносно темпів росту ринкової частки лідера ринку (за ринковою часткою);
- прогнозування абсолютного та відносного темпу росту прибутковості;
- прогнозування ступеня конкурентності ринку;
- прогнозування ступеня інтернаціоналізації ринку;
- прогнозування ступеня клієнтоорієнтованості підприємства.

Отже, при оптимальній стратегії повинна бути досягнута стратегічна відповідність між стратегією і поведінкою на ринку, між стратегією і внутрішніми можливостями і ресурсами і, нарешті, між стратегією і планами вищого рівня, оскільки з цього моменту вона буде частиною ієрархії планів. Однак однієї відповідності недостатньо. Необхідно рахувати значущість окремих чинників та показників, що характеризують їх вплив, на загальну ефективність маркетингової інноваційної стратегії промислового підприємства.

Список використаних джерел

1. Залізнюк В. П. Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства. *Механізм регулювання економіки*, 2015. № 4. С. 182-192.
2. Мак-Дональд Стратегическое планирование. СПб. : Питер, 2000. 276 с.
3. Грант Джон. 12 тем: маркетинг 21 века : пер. с англ. Ю. Каптуревского. М. : ИД «Коммерсантъ»; СПб. : «Питер», 2007. 448 с.

4. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 245 с.

5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : пер. с англ. М. : ИНФРА-М, 1999. 804 с.