

ОЦІНКА ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Назарова Т.Ю., Конопля М.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Однією з найважливіших ролей у формуванні взаємозв'язків підприємства зі споживачами відіграє ефективність маркетингової стратегії, саме від неї залежать обсяги реалізації товару, прибутки та, як результат, – фінансовий стан підприємства. Головний акцент ставиться на правильність обраної маркетингової стратегії та її реалізацію, яка надає значні переваги для покращення конкурентоздатності компанії й продукції, зниження чутливості споживачів до ціни, а також спрощення доступу до інформаційних, фінансових та інших ресурсів.

На відміну від головної стратегії компанії, яка визначає основні сфери діяльності, розвитку і функціонування підприємства, маркетингова стратегія окреслює маркетингові засоби впливу підприємства на цільову аудиторію та зовнішнє середовище у цілому. Маркетингова стратегія доповнює і конкретизує генеральну стратегію підприємства, дає змогу реалізувати її за допомогою різних маркетингових засобів [1].

Загалом, маркетингову стратегію формують у внутрішньому середовищі підприємства та спрямовують на зовнішнє, тобто всі критерії оцінювання її ефективності можна умовно розділити на внутрішні та зовнішні. Відповідно, внутрішніми критеріями є:

- показники кінцевих результатів діяльності (відповідність між метою та результатами підприємства від реалізації маркетингової стратегії);
- показники витрат (співвідношення результатів і витрат на маркетинг);
- доцільність (відповідність між метою та потребами підприємства).

До зовнішніх критеріїв оцінювання ефективності відносяться: раціональність, адаптивність, соціальність, креативність і конкурентоздатність [2].

Аналіз співвідношень між внутрішніми й зовнішніми критеріями дасть змогу отримати об'єктивну оцінку ефективності маркетингової стратегії підприємства, виявити можливі помилки, допущені в її розробці або реалізації, та стане передумовою формування ефективних взаємозв'язків підприємства зі споживачами продукції та досягнення значних конкурентних переваг.

Література:

1. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування / Куденко Н.В. // Економіка, організація і управління підприємствами: автореф. дис. док. екон. наук – Київський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України. – К., 2003. – С. 38.
2. Коваль З. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств / З. Коваль // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: зб. наук. праць / відп. ред. О. Кузьмін. – Львів: вид-во Львів. політехніки, 2012. – С. 99-104.