

## ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Яцишина Л.К., професор кафедри маркетингу  
Київський національний торговельно-економічний університет

Визначення ефективності маркетингової стратегії підприємства є ключовим кроком до розуміння доцільності її використання, який допомагає виявити й усунути недоліки для вдосконалення подальших стратегічних рішень. Цей крок є доволі непростим, адже існує ряд проблем на шляху його здійснення.

Незважаючи на наявність широкого спектру інструментарію формування маркетингових стратегій підприємства, в економічній літературі та науковому середовищі відсутнє єдине бачення чітко сформульованого комплексу критеріїв, які визначали б їхню ефективність. Розглянемо деякі існуючі підходи науковців до визначення ефективності маркетингової стратегії підприємства. Так, Ассель Г. вважає, що ефективність маркетингової стратегії визначається через оцінку ефективності окремих інструментів та складових елементів витрат маркетингу. Дж. Грант ефективною та дієвою вважає лише ту маркетингову стратегію, яка побудована на індивідуальних ідеях, котрі відрізняються від усіх запропонованих раніше. Ефективність маркетингової стратегії визначають такі параметри: відношення керівників до маркетингу; планування та організація маркетингу на підприємстві; ефективне застосування інструментів маркетингу, вважає Г. Мак-Дональд. Л.В. Балабанова рекомендує оцінювати ефективність маркетингової стратегії за наступними напрямками: покупці, маркетингові комунікації, відповідність стратегічним цілям, актуальність та об'єктивність інформації, оперативна ефективність. Т.М. Сердюк пропонує ефективність маркетингової стратегії оцінювати за розгалуженою системою, яка поєднує підсистеми показників економічної ефективності маркетингового управління, на рівні маркетингової взаємодії, виробництва та управління товарними потоками.

Аналізуючи найбільш вживані числові методи визначення ефективності маркетингової стратегії, варто звернути особливу увагу на праці ряду науковців, котрі підкреслюють необхідність одночасного аналізу як загальних економічних показників, так і маркетингових. Це має дати можливість:

- оцінити ступінь досягнення цілей маркетингової стратегії та поетапних результатів її реалізації;
- здійснити контроль витрат та прибутків;
- проаналізувати відношення фактичних результатів діяльності підприємства до запланованих.

На противагу методам, що спираються на числове вимірювання ефективності маркетингової стратегії, постає емпіричний підхід. Показниками ефективності він визначає вісім основних критеріїв: зрозумілість, задоволення потреб, інноваційність, стратегічна креативність, автентичність, довіра споживачів та клієнтів, здатність швидко адаптуватись до змін зовнішнього середовища, відповідність стратегічній місії та цінностям підприємства. Аналізуючи наведені вище методи, можна зробити висновок, що жоден з них не дозволяє здійснити повноцінного аналізу ефективності маркетингової стратегії підприємства. Методи, котрі ґрунтуються на числових показниках, переважані розрахунками, характеризуючи кожен окремий елемент діяльності підприємства, проте єдиний узагальнюючий показник ефективності відсутній. Емпіричний підхід можна вважати ненадійним, адже його основу складають експертні оцінки, внаслідок чого виникає пряма залежність результатів від суб'єктивності та рівня кваліфікації експертів.