

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕЖАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток будь-якого підприємства нероздільно пов'язаний з маркетинговими дослідженнями. В умовах ринкової конкуренції постійний маркетинговий аналіз змін зовнішнього середовища та різних боків діяльності підприємства є актуальним. У заходах по підготовці введення нового товару на ринок завданням працівників маркетингової служби стає прогноз продажів в певних часових межах при проникненні на цільові сегменти ринку, оцінка їх обсягів і насиченості, організація збуту рентабельної продукції.

Метою статті є оцінка маркетингової діяльності, що сприяє просуванню результатів інноваційної діяльності підприємств.

В останні роки наука і практика по новому формує маркетингову діяльність в межах інноваційного розвитку підприємств, зокрема, зосереджує увагу на застосуванні інструментаріїв маркетингового управління в інноваційній діяльності [1]. Проте питанню оцінки маркетингової діяльності в цьому напрямі приділяється недостатньо уваги.

Для того, щоб оцінити маркетингову діяльність необхідно розглянути її змістовно. Завданням служби маркетингу на кожній стадії життєвого циклу нового товару, враховуючи, що ситуація на ринку швидко змінюється, є максимальне пристосування до змін ринкового середовища.

Крім того, обов'язковим є проведення аналізу чинників впливу (аналіз потенціалу, конкурентів), аналізу властивостей нового товару (з точки зору споживача, наприклад, за моделями Розенберга, ідеальної крапки та «товарної системи» [2]), оцінки економічної ефективності (наприклад, АВС-аналіз про баланс між товарами з різною прибутковістю) та організації збуту нового товару (продукції) (прямий збут або із залученням посередників).

Поняття «нова продукція» включає зміни у формі, змісті або упаковці продукції, яка має значення для споживача [3]. Тому працівники маркетингової служби повинні, зважаючи на бажання споживачів, корегувати інноваційні проекти, що розробляються на підприємстві, на прийнятні напрями. Відзначимо пілотні дослідження (пробний маркетинг), що використовуються при прогнозуванні збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту.

При цьому, необхідно розуміння чим нова продукція відрізняється від існуючої, щоб нові наявні відмінності могли стати основою для формування переважної потреби в неї у споживача.

Тобто маркетинг підприємства складається з комплексу різних методів і підходів, що можуть дати позитивний результат.

Все це вимагає застосування системного підходу до оцінки маркетингової діяльності. В такому разі можна застосувати наступну модель [4]:

$$O = \sum_{\phi}^k a_{\phi} K_{\text{сopf}} ,$$

де k – кількість оціночних балів;

a_{ϕ} – показники вагомості;

$K_{\text{сopf}}$ – середньозважена балова оцінка:

$$K_{\text{сopf}} = \frac{\sum_{\phi}^n i_{\phi}}{n} ,$$

де i_{ϕ} – балова оціна певного фактора;

n - кількість опитаних (працівників підприємства, споживачів).

Зважаючи на матеріали нашого дослідження, доцільно застосовувати такий розмір показників вагомості:

- компетентність – 0,15;

- потенціал – 0,2;

- організаційні здібності – 0,15;

- стратегічне передбачення – 0,3;

- якість прийняття рішень – 0,2.

У сумі ці показники дорівнюють 1. Тоді під час проведення розрахунків оцінка працівника маркетингової служби буде коливатися в межах від 0 до 2.

Отже, при врахуванні особливостей маркетингової діяльності можна сформувати більш об'єктивний комплексний механізм її оцінки, застосування якого дасть змогу більш достовірно визначати рівень професіоналізму працівників маркетингової служби, тим самим підвищуючи результативність їх праці.

Література

1. Капітан І.Б. Принципи і методи аналізу в управлінні інноваційною діяльністю при виведенні нових товарів на ринок // Актуальні проблеми економіки. - №7(73), 2007 – С.54-62.
2. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003.
3. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник (друге вид.) / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О.І. Волкова і М.П. Денисенка. – К., 2005. – 960с.
4. Інноваційна діяльність: стимули та перешкоди: Монографія / Петрова І.Л., Шпильова Т.І., Сисоліна Н.П. За наук. ред. проф. Петрової І.Л. – К.: Дорадо, 2010. – 320с.