

ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У ринкових умовах маркетингова діяльність, що спрямована на якісне задоволення потреб споживачів з вигодою для підприємства, стала невід'ємною складовою виробничо-господарської діяльності будь-якого підприємства незалежно від спеціалізації та видів діяльності. Відповідно виникає необхідність у належному плануванні, організуванні, мотивуванні, контролюванні та регулюванні маркетингової діяльності. Як свідчить практика функціонування вітчизняних підприємств, зазвичай результативність маркетингової діяльності оцінюється обсягами та динамікою збуту продукції, але не здійснюється аналізу залежності між елементами комплексу маркетингу та кінцевою збутовою активністю, що не сприяє максимальному використанню ринкових можливостей та економії фінансових ресурсів підприємства, які могли б спрямовуватись лише на застосування найбільш ефективних маркетингових інструментів. Якщо ж аналізувати маркетингову діяльність інноваційно-активних підприємств, то до неї висуваються більш високі та жорсткі вимоги з огляду на високі ризики виходу на ринок нової чи модифікованої продукції. В таких умовах постає необхідність у формуванні системи діагностики маркетингової діяльності, яка дозволить визначити результативність та ефективність її здійснення та обрати на основі цього найбільш дієвий маркетинг-мікс з метою формування бажаних ринкових характеристик продукції інноваційно-активного підприємства.

Вивчення літературних джерел та практики функціонування інноваційно-активних підприємств дає змогу запропонувати здійснювати оцінювання маркетингової діяльності підприємства за допомогою системи індикаторів, до яких належать:

1. Показники ринкової характеристики. Зазвичай мова йде про показники місткості ринку, частки підприємства на ринку, темпи зростання частки ринку інноваційної продукції. Перелік та склад цих показників визначається підприємством індивідуально залежно від встановлених цілей, але обов'язково визначаються їх взаємовпливи із маркетинговою діяльністю підприємства.

2. Показники діагностики розповсюдження товарів, до яких належать: показники динаміки, структури розповсюдження товарів за каналами збуту, регіонами, цільовими ринками; кількість каналів просування товару до кінцевого споживача; показники обсягів та інтенсивності охоплення оптової та роздрібною мережі просування продукції.

3. Показники діагностики продукції інноваційно-активного підприємства. При цьому мова зазвичай йде про визначення конкурентоспроможності продукції, яка характеризує ступінь його привабливості для споживачів у певних часових та просторових умовах і визначається за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності. Цей показник залежно від типу та виду продукції може враховувати економічні, маркетингові, споживчі (технічні, експлуатаційні, ресурсоекономічні, нормативно-регламентні, ергономічні, естетичні) параметри.

4. Показники цінової політики підприємства включають показники собівартості, надбавок, цін, бонусів, а також еластичності попиту і пропозиції за ціною. При встановленні цінових знижок на продукцію підприємства виникає необхідність у діагностиці їх економічної доцільності та обґрунтованості, адже доволі часто інноваційно-активні підприємства з метою первинного розповсюдження власної продукції на ринку продають її за заниженими цінами. Якщо така стратегія виявиться невдалою, то це зумовить для підприємства виникнення збитків та втрат.

5. Показники діагностики маркетингових комунікацій. Важливим елементом оцінювання ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві є аналіз обсягу та структури витрат. Окрім цього, однією із найбільш проблемних методичних сфер у діагностиці маркетингових комунікацій є визначення їх ефективності, виявлення отриманого ефекту від реалізації рекламних заходів, паблік-рілейшнз, персонального продажу та дірект-маркетингу. Зважаючи, що ключовим елементом маркетингових комунікацій для переважної частини вітчизняних підприємств є реклама, то логічно, що виникає необхідність у діагностиці ефективності рекламної діяльності шляхом оцінювання таких показників, як додатковий товарообіг під впливом реклами, отриманий грошовий ефект від рекламування продукції, ступінь залучення споживачів до зовнішньої візуальної реклами, реклами, розміщеної у засобах масової інформації, тощо.

Як свідчать проведені дослідження, існують підходи до поелементної діагностики маркетингової діяльності підприємства, але виникає необхідність у формуванні комплексного багатостороннього системного оцінювання маркетингової діяльності на основі системи індикаторів, що відображають пріоритетні напрямки маркетингової діяльності інноваційно-активного підприємства. Комплексне оцінювання створить можливості для визначення результативності окремих елементів та напрямів маркетингової діяльності та дозволить спрямувати зусилля підприємства у проблемні зони, або підсилити ефективність дієвих елементів.