

АЛГОРИТМ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Змінність етапів життєвого циклу підприємства та його перспективні плани розвитку і функціонування перебувають у тісному взаємозв'язку. Перехід підприємства на новий етап часто супроводжується коригуванням стратегії, що викликано зміною у характері впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ. Відповідно, оцінювання маркетингової стратегії підприємства на кожному з цих етапів дасть змогу не тільки діагностувати проблеми, які виникли або можуть виникнути під час її реалізації, але й оперативно обрати ефективні коригувальні заходи. Такі коригувальні заходи можуть бути суттєвими і охоплювати велику кількість змін у стратегії або несуттєвими і стосуватись коригування окремих елементів стратегії.

Оскільки маркетингова стратегія є похідною від основної (генеральної) стратегії підприємства, то будь-які зміни у ній також повинні перебувати у взаємозв'язку з цією стратегією. Важливість оперативного та своєчасного внесення змін, які дадуть змогу продовжити або відновити відповідний етап життєвого циклу підприємства або продукції, зростає з огляду на швидкозмінність зовнішнього середовища, особливо це стосується зміни характеру споживчого попиту і можливостей конкурентів відреагувати відповідним чином на ці зміни [1-3].

Зазначені проблеми можна розв'язати застосуванням сформованого алгоритму оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємства, яка б дала змогу отримати об'єктивну оцінку такої стратегії на різних етапах життєвого циклу цього підприємства.

Алгоритм оцінювання ефективності маркетингової стратегії на етапах життєвого циклу підприємства доцільно здійснювати у такій послідовності етапів:

- постановка мети оцінювання (діагностика проблеми, пов'язаної з реалізацією маркетингової стратегії на відповідному етапі життєвого циклу підприємства);
- вибір завдань оцінювання (розробка комплексу чітких і вимірюваних дій, виконання яких дасть змогу забезпечити повне досягнення мети оцінювання);
- формування системи показників оцінювання (вибір показників повинен бути обґрунтованим і варіюватись відповідно до життєвого циклу підприємства);
- вибір системи обмежень (система обмежень залежить від ресурсного потенціалу підприємства та можливостей його застосування);
- визначення коефіцієнтів вагомості показників (різними етапам життєвого циклу відповідають різні коефіцієнти вагомості показників);
- встановлення знаку показника (позитивний знак показника є передумовою для включення його до цільової функції максимізації, а негативний – до цільової функції мінімізації);
- формування цільової функції (постановка математичного виразу функції, що пов'язує мету (показник, що оптимізується) з керованими змінними в задачі оптимізації);
- встановлення меж оцінювання;
- розрахунок значення інтегрального показника ефективності маркетингової стратегії підприємства;
- аналіз інтегрального показника ефективності (співставлення з очікуваним, минулим, плановим або прогнозованим значенням показника);
- визначення переліку коригувальних заходів на основі значення показника ефективності;
- висновок про мету досягнуто коригування мети або (залежно від результатів аналізу).

Щодо результатів такого оцінювання та застосування їх у практичну діяльність підприємств, то вони, як зазначалось, повинні завершатись впровадженням коригувальних кроків, здійснення яких має на меті продовження життєвого циклу товару. Їх характер орієнтовно може стосуватись змін у:

- товарній політиці підприємства (вдосконалення продукції, розширення асортименту, перехід на виготовлення інших видів продукції, пропозиція додаткових і супутніх послуг, підтримання високого рівня післяпродажного обслуговування тощо);
- ціновій політиці (коригування цін на продукції, розробка гнучкої системи знижок тощо);
- політиці розподілу (коригування мережі розподілу під потреби клієнтів, освоєння нових ринкових сегментів тощо);
- політиці комунікацій підприємства (коригування або ширше застосування засобів маркетингових комунікацій тощо).

Варто зазначити, що застосування запропонованого алгоритму пов'язане з деякими проблемами, зокрема: відсутністю нормативних значень показників для оцінювання співставлення і порівняння, проблема вимірювання великої кількості якісних показників, значний вплив людського фактору при оцінюванні перспектив, складність врахування впливу швидкозмінних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, залежність вагомості показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії від етапу життєвого циклу, необхідність обґрунтування рішення про внесення змін у маркетингову стратегію і впровадження відповідних коригувальних дій [4-5].

Період життєвого циклу підприємства визначає характер маркетингової стратегії, формує основний стратегічний акцент, впливає на вибір критеріїв оцінювання ефективності стратегії та показників оцінювання. Тривалість життєвого циклу підприємства значною мірою залежить від мети, змісту та ефективності маркетингової стратегії підприємства. Крім цього, варто зазначити, що здатність підприємства до реорганізації діяльності стрімко зростає при підвищенні ефективності його маркетингової стратегії. Таким чином, зростають можливості відтворення (реорганізації) діяльності підприємства на будь-якому етапі його життєвого циклу. Основною передумовою виникнення таких можливостей є застосування ефективної маркетингової стратегії, яку за необхідності можна коригувати в залежності від впливу внутрішніх і зовнішніх факторів.

1. В. Чан Кім, Рене Моборн *Стратегія блакитного океану* / В. Чан Кім, Рене Моборн, пер. з англ. - К.: Клуб сімейного дозвілля, 2016. – 383 с. 2. Чухрай Н. І. *Сутність і класифікація методів оцінювання ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств* / Н. І. Чухрай, З. О. Коваль // *Актуальні проблеми економіки*. - 2013. - № 7. - С. 118-129. 3. Коваль З.О. *Аналіз маркетингової стратегії вартісно-орієнтованого підприємства на різних етапах життєвого циклу* / З.О. Коваль // *III Міжнародна науково-практична конференція «Обліково-аналітичне забезпечення системи менеджменту підприємства»*, 27-28 квітня 2017 р.. – Львів. Видавництво Львівської політехніки, – С. 136-137. 4. Коваль З.О. *Оцінювання ефективності маркетингових стратегій на етапах життєвого циклу вартісно-орієнтованого підприємства* / З.О. Коваль // *Вісник НУЛП*. – 2017. - №862. – С. 268-274. 5. Коваль З.О. *Аналіз ефективності цінових стратегій підприємств* / З. О. Коваль // *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку Вісник НУЛП*. – 2009. - №862. – С. 75-79.

І. Ю. Кондрат, Н. Б. Ярошевич, М. В. Ливдар
Національний університет «Львівська політехніка»

ПАРАДОКС СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я США ТА УКРАЇНИ

За Індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018, опублікованим Всесвітнім економічним форумом, Україна посідає 81 місце серед 137 країн. За рівнем охорони здоров'я на протязі останніх років Україна стабільно посідає 82-84 місце, за очікуваною тривалістю життя – 92. При цьому в 2018 році у Державному бюджеті України передбачено на охорону здоров'я 86,96 млрд. грн, тоді як у 2017 році виділено 75,17 млрд. грн. Із цієї суми 60,42 млрд. грн. становитимуть загальнодержавні видатки та кредитування системи охорони здоров'я, зокрема, 57,37 млрд. грн. – медична субвенція з Держбюджету місцевим бюджетам. Незважаючи на щорічне зростання видатків, система охорони здоров'я в Україні занепадає, стикаючись з такими проблемами, як старіння населення, зростання і