

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

© Коваль З.О., 2018

Взаємозв'язок між змінністю етапів життєвого циклу та його перспективними планами розвитку і функціонування чітко простежується під час дослідження діяльності підприємства і не потребує доведення. Перехід на новий етап життєвого циклу підприємства пов'язаний із зміною характеру багатьох факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ і, з огляду на це, повинен супроводжуватись коригуванням маркетингової стратегії, що дасть змогу оперативно відреагувати на зазначені зміни і передбачити виникнення можливих негативних наслідків [1-2].

На різних етапах життєвого циклу у багатьох підприємств виникають проблеми пов'язані з оцінюванням ефективності маркетингової стратегії. Зокрема, значною проблемою є складність врахування впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства, які визначають зміну його життєвих циклів. Проте, оскільки одним із завдань маркетингової стратегії є формування реакції підприємства на потреби зовнішнього середовища, тобто приведення внутрішнього середовища у відповідність з зовнішнім, то можливість виміряти та проаналізувати вплив факторів, а також передбачити наслідки цього впливу визначає успішність впровадження маркетингової стратегії, її ефективність. Наприклад, зниження ринкової частки підприємства може призвести до зменшення його прибутку та обсягів продажу продукції і бути передумовою його переходу на новий етап життєвого циклу. Вчасне виявлення проблеми та відповідна реакція на неї дасть змогу обрати коригувальні заходи як короткострокового, так і довгострокового характеру.

При дослідженні результатів реалізації маркетингової стратегії слід брати до уваги залежність важливості показників оцінювання її ефективності від етапу життєвого циклу підприємства. Наприклад, на етапі зростання показник підвищення частки ринку є важливішим, ніж на етапі зрілості, якому притаманна стабілізація обсягу реалізації продукції підприємства. На етапі спаду підвищується важливість показників, які дають змогу обґрунтувати рішення про реорганізацію підприємства, виявити відповідні коригувальні заходи.

Крім цього, значною проблемою є відсутність нормативних значень показників, а також значна кількість якісних показників та проблема їх вимірювання. Зокрема, якщо показники прибутковості, частки ринку, конкурентоспроможності і витратності мають кількісну складову і їх вимірювання не становить складності, то такі показники як доцільність, реальність стратегій, адаптивність та прибутковість досить складно виміряти і проаналізувати. Дослідження змін цих показників є складнішим завданням і потребує застосування відповідних методик аналізу. Не можна нівелювати також значний вплив людського фактору під час оцінювання якісних показників.

Оцінювання ефективності маркетингової стратегії на різних етапах життєвого циклу підприємства має свої особливості, які пов'язані як із їх якісним характером і складністю вимірювання, відсутністю нормативних значень, так і зміною важливостей цих показників на кожному з етапів життєвого циклу.

1. 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.
2. Коваль З.О. Оцінювання ефективності маркетингових стратегій на етапах життєвого циклу вартісно-орієнтованого підприємства / З.О. Коваль // Вісник НУЛП. – 2017. – №862. – С. 268-274.