

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Оцінювання ефективності маркетингового управління охоплює організаційно-економічний механізм керування інноваційними можливостями та базується на трьох основних блоках: інтелектуальному, виробничому та інформаційному. Загальний інноваційний потенціал компанії (враховуючи всі аспекти інтелектуального, виробничого та інформаційного блоків) визначають за такою схемою: перетворення показників кожного блоку в рівні відносні оцінки; встановлення важливості кожного блоку; обчислення інтегральної оцінки інноваційного потенціалу як середньозваженої величини. Чим ця оцінка ближча до одиниці, тим вищий інноваційний потенціал. Глибокий аналіз кожного компонента інтелектуального, виробничого та інформаційного блоків інноваційного потенціалу компанії, з урахуванням змін кон'юнктурних умов, передбачає впровадження заходів для перевірки, наскільки зростання кінцевих результатів діяльності компанії відповідає збільшенню витрат на розвиток інноваційного потенціалу, а також можливість внесення змін у вказані блоки інноваційного потенціалу. Рекомендується використовувати результати аналізу та оцінки компонентів інноваційного потенціалу як основу для розробки комплексу заходів, спрямованих на його підвищення, розширення адаптаційних можливостей українських підприємств до змін умов господарювання, створення умов для стабільного функціонування та розвитку.

Виявилося, що наступні критерії є ефективними для оцінки привабливості цільового ринку з метою використання інноваційного потенціалу компанії: рівень інтеграції на ринку інноваційної продукції; конкурентні переваги інноваційного підприємства; вигода від накопиченого досвіду на цільовому ринку; репутація та відомість компанії на цільовому ринку; вплив поставальників; вплив дистриб'юторів; доступність сировини для створення інноваційної продукції; ціна сировини для виробництва інноваційної продукції; обсяг цільового ринку; розмір ключових сегментів ринку; темпи зростання цільового ринку; цінова чутливість попиту на цільовому ринку; бар'єри для входу та виходу; чутливість до інфляції цільового ринку; вплив макроекономічних факторів; асортимент товарів-замінників; розмір інвестицій у дослідження цільового ринку; різноманітність попиту цільових споживачів; сезонні коливання попиту цільових споживачів; циклічність попиту цільових споживачів; структура конкуренції на цільовому ринку; рівень інноваційної активності на цільовому ринку; тенденції зростання доходів та купівельної спроможності цільових споживачів; потреба в інвестиціях для дослідження цільового ринку; прогнозована ефективність продажів на цільовому ринку; прогнозована ефективність маркетингових заходів на цільовому ринку; прогнозована швидкість насичення цільового ринку; прогноз щодо швидкості освоєння виробництва інноваційної продукції конкурентами; тенденції зростання попиту на інноваційну продукцію; тенденції до погіршення ринкових позицій конкурентів.

Таким чином, необхідною передумовою інноваційного розвитку в першу чергу є: розвиток інноваційної інфраструктури, встановлення найтісніших зв'язків між науковими установами і виробничими організаціями, активізація роботи з реалізації положень чинного законодавства у галузі науково-технічної діяльності.

Із замкнутого кола, яке утворилося в інноваційній діяльності, коли недостатнє бюджетне фінансування посилює моральне і фізичне зношення виробничого устаткування, що, в свою чергу, спричиняє зниження конкурентоспроможності підприємств та спад виробництва, вивести може лише активна послідовна цілеспрямована стратегія маркетингового менеджменту.

Різноманітність умов функціонування підприємств, ступінь їх замученості до інноваційного процесу, різні стадії життєвого циклу інновації потребують створення адекватної методологічної концепції фінансової підтримки розвитку інноваційного потенціалу підприємства, що забезпечить посилення конкурентних позицій і зміцнення їх стратегічної платформи маркетингового менеджменту.