

## МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

к.т.н., доц. Болдовська К.П.  
Студ. Андреева Д.В., Зам'ятіна Є.Ж.  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Розвиток міжнародної економічної співпраці, поглиблення інтеграції і посилення глобалізаційних трансформацій ставить перед суб'єктами міжнародного підприємництва завдання щодо формування дієвої системи стратегічного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) і реалізації ефективних маркетингових стратегій для забезпечення можливості успішного опанування міжнародного ринку. У цих умовах значно зростає роль міжнародного маркетингу, але не як відокремленої функції підприємства, а як однієї з основних систем його міжнародного бізнесу, що забезпечує зв'язок із зовнішнім середовищем у тісній взаємодії із виробничою підсистемою. Практичним інструментом реалізації стратегічного маркетингового планування ЗЕД підприємства є розробка маркетингової стратегії.

Формування і впровадження нових ринкових механізмів, що відбувається у процесі розширення і поглиблення зовнішньоекономічних зв'язків вітчизняних підприємств, цілком логічно ставить на чільне місце чинник ефективності маркетингової стратегії ЗЕД, яка (ефективність) виступає як необхідна умова її формування. Відзначимо, що розвиток сучасного маркетинг-менеджменту ЗЕД спирається на ґрунтовну наукову й інформаційну базу, але в усьому комплексі доступний лише великим корпораціям, тоді як малий і середній бізнес, як правило, використовує накопичену ними інформацію. І хоча останніми роками оприлюднені і продовжують з'являтися багато наукових праць, присвячених питанням міжнародного маркетингу, можна констатувати, що розгляд окремих аспектів визначення його ефективності наразі лишається неповним. Зокрема, недостатньо опрацьовані методичні засади і вивчені практичні підходи щодо оцінки ефективності стратегії міжнародного маркетингу.

Спираючись на загальне визначення ефективності стратегії як міри досягнення поставлених цілей, рівень ефективності стратегії міжнародного маркетингу пропонується визначати як міру досягнення маркетингових цілей ЗЕД підприємства. Методичний підхід, який реалізує цю методологію, може бути представлений такою послідовністю етапів.

На першому етапі здійснюється оцінка міри досягнення сформованих кількісних і якісних маркетингових цілей підприємства на зовнішньому ринку за певний період часу у відносному виразі, тобто як відношення фактичного результату до запланованого. На другому етапі за експертним методом попарного порівняння визначаються ваги маркетингових цілей ЗЕД. На останньому етапі обчислюється інтегральний показник ефективності стратегії як сума добутків мір досягнення окремих маркетингових цілей на зовнішньому ринку за певний проміжок часу та їх ваг. Якщо розрахункове значення інтегрального показника дорівнює чи перевищує одиницю, то маркетингова стратегія ЗЕД підприємства оцінюється як ефективна.

Таким чином, така оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу дозволяє судити про успішність організації збуту продукції підприємства на зовнішніх ринках і міру завоювання й утримання ним надійних позицій у світовому економічному просторі, а також виявити й усунути невідповідність результатів маркетингової діяльності у зовнішньоекономічній сфері шляхом обґрунтування і реалізації відповідних організаційно-економічних заходів.