

Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства

В. П. Залізнюк¹

Необхідною умовою успішної реалізації експортної діяльності є аналіз її ефективності з метою встановлення найбільш оптимальної структури експорту, застосування оптимальних маркетингових інструментів і прийняття обґрунтованих рішень. На сучасному етапі розвитку світового ринку, де внаслідок глобалізації посилюються світові гіперконкурентні відносини, досягти успіху можливо за умов постійного контролю ефективності маркетингової стратегії на основі критеріальних показників. У статті проаналізовано наукові підходи до визначення критеріїв ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства, що дозволило систематизувати показники ефективності та розробити власний підхід до оцінювання проведення цього аналізу. Якщо підприємство не буде враховувати під час створення своєї маркетингової стратегії критерії оцінювання її ефективності, воно не зможе досягти успіху навіть за умов високої якості власної продукції і як би добре воно не реалізовувало свої плани.

Ключові слова: ефективність, маркетингова стратегія, експорт, оцінювання, критерій.

УДК 338.27

JEL коди: L100, M200, M310

Вступ. В умовах перспектив європейської інтеграції України перед вітчизняними підприємствами відкривається унікальна можливість суттєвого розширення ринків збуту та, відповідно, нарощування обсягів продажу та збільшення прибутковості за рахунок посилення своєї експортної діяльності. Однак високий рівень конкуренції на ринку ЄС обумовлює впровадження сучасних маркетингових стратегій, ефективність яких визначає загальну ефективність підприємства. Тому дуже важливо встановити критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства.

Постановка проблеми. Питанням оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства присвячено праці таких відомих науковців, як Балабанової Л. В., Гроува Е., Мак-Дональда М., Гранта Дж., Ассель Г., Моїсєєвої Н. К., Сердюк Т. М., Шоу Р., Романова О. О., Воронова О. А., Сенічкіної О. М. Проте питання оцінювання ефективності маркетингової стратегії промислових підприємств залишається відкритим, чинники, які впливають на її ефективність, потребують уточнення, а критеріальні показники, які характеризують ступінь їх впливу, – визначення.

Метою дослідження є визначення та обґрунтування підходів та критеріальних показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства.

Результати дослідження. Вибір показників для оцінки ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства варто здійснювати на основі таких принципів:

¹ Залізнюк Вікторія Петрівна, аспірант кафедри «Економіка та підприємництво» Державного економіко-технологічного університету транспорту МОН України, м. Київ.

© В. П. Залізнюк, 2015.



- забезпечення взаємозв'язку критерію і системи конкретних показників ефективності;
- визначення ефективності використання всіх видів ресурсів, що використовуються в процесі виробництва та реалізації продукції;
- можливість використання показників ефективності управлінських рішень, що приймаються різними ланками підприємства;
- відображення найбільш важливими показниками стимулюючої функції у процесі використання наявних резервів у збільшенні ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства [2].

Показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності поєднані в систему критеріями ефективності.

Єдиного та уніфікованого показника для оцінки маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства не існує, але в літературі наявні безліч систем та критеріїв оцінювання, які дозволяють визначити: «Зростає ефективність маркетингової стратегії чи ні?». Всі вони розглядають процес реалізації маркетингової стратегії в динаміці, а відправною точкою дослідження є зміни. Зміни приносять розгубленість та невпевненість. Підприємство, яке прилаштовується до змін та використовує їх на свою користь, стає сильнішим, підприємство, яке веде боротьбу зі змінами, приречене стати слабшим. Ефективний маркетинг – це можливість побачити зміни першими, прилаштуватись до них, використати їх на свою користь і стати лідером [2].

В економічній літературі та науковому середовищі немає єдиного підходу до визначення ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності (основні з цих підходів наведені нижче).

Таблиця 1 – Підходи до визначення критеріїв ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства

<i>Джерело</i>	<i>Сутність підходу</i>
1	2
М. Мак-Дональд [3, с. 15–33]	Ефективність маркетингової стратегії визначається за такими параметрами як: відношення керівництва компанії до маркетингу (повноваження, роль та функції відділу маркетингу на підприємстві); постановка та організація процесу маркетингу на підприємстві (ступінь координації та обміну інформацією між підрозділами); ефективне використання інструментів маркетингу.
Дж. Грант [4]	Ефективною та дієвою може бути лише та маркетингова стратегія, яка заснована на певних індивідуальних ідеях, які відмінні від усіх, що були запропоновані раніше.
Г. Ассель [5, с. 803].	Ефективність маркетингової стратегії визначається через оцінку ефективності окремих інструментів та складових елементів витрат маркетингу. За допомогою статистичних, загально-наукових та економічних методів дослідження оцінюється вплив та зв'язок окремих статей витрат на маркетинг з бюджету підприємства на кінцевий результат, яким є обсяг продажу та прибутковість
Н. К. Моїсеєва [6, с. 193]	Ефективність маркетингової стратегії експортної діяльності визначається через аналіз функцій маркетингу – аналіз ринку, асортимент продукції, збутову, комунікативну діяльність та показники прибутковості.
Л. В. Балабанова [1, с. 27]	Ефективність маркетингової стратегії оцінюється за такими напрямками, як: покупці, маркетингові комунікації, відповідність стратегічним цілям, актуальність та об'єктивність інформації, оперативна ефективність.

1	2
Т. М. Сердюк [7, с. 185]	ефективність маркетингової стратегії варто оцінювати на основі розгалуженої системи показників, що сприяє аналізу досягнення цілей. Вона поєднує підсистеми показників економічної ефективності маркетингового управління товарними потоками на рівні маркетингової взаємодії, виробництва та управління товарними потоками.

Щоб дати об'єктивну оцінку маркетинговій стратегії будь-якого промислового підприємства, необхідно визначитися з критеріями оцінки. Перш за все, головною оцінкою експортної діяльності підприємстві має бути ефективність, яка в сполученні з ефективністю інших процесів призведе до підвищення рентабельності виробництва та максимізації прибутку.

Пропонуємо розглядати маркетингову стратегію експортної діяльності промислового підприємства, як складну економічну категорію, що дозволяє виявити результативність господарської діяльності економічного суб'єкту на зовнішньому ринку, на яку впливають ряд чинників, орієнтовану на ринок та спрямовану на оптимізацію руху товарів, яка реалізується через систему управлінських рішень, що використовує відповідну систему показників економічної ефективності (рис. 1).



Рис. 1. Система показників ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства

Оцінюючи економічну ефективність маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства, необхідно визначити кількісні та якісні показники; пропонуємо розрахувати наступні показники/критерії (табл. 2).

Таблиця 2 – Кількісні та якісні критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства

№ з/п	Критерій/показник ефективності	Значення	Метод розрахунку
Ефективність управління товарними потоками			
1	Рентабельність продажу (РП)	Характеризує ступінь прибутковості діяльності підприємства на ринку, привабливість встановлених цін	$РП = \frac{\text{прибуток від реалізації}}{\text{обсяг продажу}} \times 100\%$
2	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (K_{EP})	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту	$K_{EP} = \frac{\text{витрати на рекламу та засоби стимулювання збуту}}{\text{приріст прибутку від реалізації}}$
3	Коефіцієнт затовареності готовою продукцією ($K_{згп}$)	Характеризує ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту	$K_{згп} = \frac{\text{обсяг не реалізованої продукції}}{\text{обсяг продажу}}$
4	Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей ($K_{звп}$)	Характеризує ефективність роботи відділу збуту, визначає ділову активність підприємства	$K_{звп} = \frac{\text{обсяг випуску продукції}}{\text{виробнича потужність}}$
5	Обсяг продажу (доля ринку)	Характеризує місце підприємства на ринку та динаміку його позицій	---
6	Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	Відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача	$ROMI = \frac{\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в маркетинг}}{\text{інвестиції в маркетинг}}$
Ефективності діяльності підрозділів підприємства			
1	Рентабельність продукції ($P_{п}$)	Показує ступінь прибутковості реалізованої продукції	$P_{п} = \frac{\text{прибуток від реалізації}}{\text{повна собівартість продукції}} \times 100\%$
2	Продуктивність праці (ПП)	Характеризує ступінь ефективності організації та використання праці	$ПП = \frac{\text{обсяг випуску продукції}}{\text{середньоспісачна чисельність робітників}}$
3	Прибуток (П)	Характеризує загально-економічну ефективність діяльності підприємства	$П = \text{дохід} - \text{витрати}$
4	Фондовіддача (Ф)	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів підприємства	$Ф = \frac{\text{обсяг випуску продукції}}{\text{середньорічна вартість основних виробничих фондів}}$
5	Витрати на одиницю продукції (B_0)	Відображає ефективність використання ресурсів	$B_0 = \frac{\text{валові витрати}}{\text{обсяг випуску продукції}}$
6	Коефіцієнт освоєння нової техніки ($Do_{від}$)	Характеризує здатність підприємства до освоєння нового устаткування	$Do_{від} = \frac{\text{вартість знову запроваджених основних фондів}}{\text{середньорічна вартість основних виробничих фондів}}$
7	Коефіцієнт освоєння нової продукції (Do)	Оцінює здатність підприємства до запровадження інноваційної чи удосконаленої продукції	$Do = \frac{\text{прибуток від реалізації нової чи удосконаленої продукції}}{\text{загальний прибуток від продажу всієї продукції}}$

Як стверджує Р. Шоу [8], серед усіх вказаних в табл. 3 показників, найважливішим, що характеризує ефективність маркетингової стратегії та будь-яких маркетингових заходів, є ROMI. Крім запропонованих нами критеріальних показників ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства, існує ще цілий ряд критеріїв та показників, які можна розглядати як окремо від показників прибутку та частки ринку, так і як їх складові елементи, що характеризують

В. П. Залізнюк. Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства

ефективність підсистем нижчого рівня, що зображені на рис. 1. Показники ефективності цих підсистем наведені в табл. 3.

У сучасній маркетинговій теорії, крім підходу визначення ефективності маркетингової стратегії, що базується на аналізі числових показників, існує емпіричний підхід. Його сутність полягає у виділенні восьми основних критеріїв ефективності маркетингової стратегії, після чого виявляється значущість та цінність кожного з них для підприємства на базі АВС-аналізу. Після чого на основі експертного або статистичного методу аналізується відповідність маркетингової діяльності цим критеріям, приймаючи за еталон 100%.

Таблиця 3 – Показники підсистем ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства [7]

<i>Елемент підсистеми</i>	<i>Показник ефективності</i>
Показники ефективності використання маркетингових інструментів	Індекс споживчої задоволеності, коефіцієнт довіри споживача до товару, комплексний показник лояльності покупців, економічний ефект від програм лояльності
Показники ефективності маркетингової взаємодії з контрагентами	Рентабельність взаємодії з контрагентами, коефіцієнти: зміни кількості контрагентів, кількості укладених договорів, кооперування партнерів, зміни обсягу поставки; питома вага кількості невиконаних угод у загальній кількості укладених угод
Показники ефективності взаємодії з постачальниками	Питома вага витрат на закупку матеріальних ресурсів у виручці від реалізації, закупок з відстрочкою платежу в загальному обсязі закупок, якісних матеріальних ресурсів у загальному обсязі їх поставок, витрат на закупівлю матеріальних ресурсів через стратегічні зв'язки, комплексний показник виконання зобов'язань з поставок матеріальних ресурсів
Показники ефективності взаємодії з посередниками	Кількість постійних покупців, рівень утримання споживача; - якості обслуговування: рівень сервісної підтримки, компетентності персоналу; - результативності мерчандайзингу: коефіцієнт покупки, кількість товарів у «споживчій корзині», середній розмір покупки, частка збільшення розміру покупки
Показники ефективності взаємодії зі споживачами	Валовий товарообіг, індекс ефективності підприємства, середній темп зміни обсягу реалізації товарів, рентабельність взаємодії зі споживачем
Показники ефективності позиціонування на ринку	Рівень залучення клієнтів, утримання клієнтів, коефіцієнт динаміки споживачів, приросту вартості покупок: прибуток у розрахунку на одного покупця; обсяг повторних покупок; процент повторних покупок; коефіцієнт участі нових покупців у прибутковості підприємства
Показники ефективності діяльності підрозділів підприємства	Обсяг реалізації і споживання продукції загалом і за асортиментними групами, собівартість продажу продукції, рентабельність продажу продукції, чистий дохід на одиницю продукції
Показники ефективності виробництва продукції	Обсяг виробництва продукції загалом і за асортиментними групами, собівартість виробництва продукції, рентабельність виробництва продукції, розмір виробничих потужностей, коефіцієнт завантаженості виробничих потужностей, затрати праці на одиницю продукції; коефіцієнти якості продукції, автоматизації виробничих процесів, виробничої гнучкості, кооперування підрозділів, спеціалізації підрозділу
Показники ефективності розвитку виробництва продукції	Зміна чисельності робітників на ділянках впровадження нових технічних засобів, річна економія на витратах виробництва, зміна прибутку у результаті розвитку виробництва, зміна продуктивності праці у результаті розвитку виробництва, економія витрат у результаті розвитку виробництва

В емпіричному підході в якості показників ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності виділяють наступні критерії [9].

1. Зрозумілість. Мається на увазі, що підприємство, його продукт, мета, стратегія, цінності мають бути зрозумілими для споживача, та поділитися ними. Маркетинг має бути спрямований на встановлення тісних зв'язків із споживачем і розуміння його потреб.

2. Задоволення потреб. Успішно виявляється та маркетингова стратегія, яка орієнтована на універсальні людські потреби.

3. Інноваційність. Маркетинг повинен постійно трансформуватись, змінюватись внаслідок впровадження інновацій. Сучасні економічні відносини не є стабільним та вимагають постійного впровадження інновацій.

4. Стратегічна креативність, в основу якої покладена винахідливість та відмова від шаблонів.

5. Автентичність. Традиційні маркетингові стратегії базувалися на умовностях та шаблонах, сучасні повинні бути реальними, персоніфікованими та оригінальними. Це потребує творчого та оригінального підходу, що призведе до радикальних змін правил, які діють на ринку.

6. Довіра споживачів та клієнтів. Орієнтація маркетингової стратегії на співробітництво та взаємодію із споживачами дозволяє активно залучати клієнтів та покупців до просування та продажу товару.

7. Здатність до швидкого прилаштування до змін в зовнішньому середовищі. Результатом є випуск актуального товару в потрібний момент часу, який відповідає очікуванням покупців та клієнтів та не йде в розріз з сучасним тлумаченням його актуальності та ефективності в використанні.

8. Відповідність стратегічному баченню або місії та цінностям підприємства. Будь-яке підприємство може мати перед конкурентами дві дуже сильні переваги, що отримали втілення в: унікальному баченні свого майбутнього і ролі на ринку та унікальній культурі та цінностях.

На наш погляд жоден з наведених методів не дає можливості провести повноцінний аналіз ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства. Метод, що базується на визначенні числових показників, перевантажений розрахунками, що характеризують кожен окремий елемент діяльності підприємства, пов'язаний із експортною діяльністю, та не має єдиного узагальнюючого показника. Емпіричний метод базується на експертних оцінках, тому залежить від суб'єктивності та рівня кваліфікації експертів.

Ми пропонуємо об'єднати ці два метода з метою встановлення універсального підходу визначення ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства. В сучасних умовах, коли ведення підприємницької діяльності втрачає уніфікованість, а успіх набуває індивідуальних ознак, кожне окреме підприємство стає унікальним, бо зовнішнє та внутрішнє середовище формує неповторний вплив на виробничу та експортну діяльність. Таким чином, підприємство має встановити, які показники ефективності на поточний момент для нього є пріоритетними та визначити напрями змін і вдосконалення своєї діяльності.

З цією метою ми пропонуємо розрахувати кожен з 13 критеріальних показників ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства, що вказані в табл. 2, та за допомогою ABC-XYZ аналізу визначити коефіцієнт відповідності кожного з показників.

В. П. Залізнюк. Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства

Таким чином, для проведення аналізу необхідно заповнити наступні дві таблиці (табл. 4 і табл. 5).

Таблиця 4 – Підсумкова таблиця визначення пріоритетності та значення показників ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства

Показник	Розрахунок показника за періодами			Група за ABC-XYZ аналізом
	Період 1	Період 2	Період n	
Рентабельність продажу (РП)				
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (K_{EP})				
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією ($K_{згп}$)				
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей ($K_{звп}$)				
Обсяг продажу (доля ринку)				
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)				
Рентабельність продукції ($P_{п}$)				
Продуктивність праці (ПП)				
Прибуток (П)				
Фондовіддача (Ф)				
Витрати на одиницю продукції (B_{o})				
Коефіцієнт освоєння нової техніки ($Do_{вд}$)				
Коефіцієнт освоєння нової продукції (Do)				

Після розрахунку показників ефективності маркетингової стратегії (табл. 4) за певні періоди (місяці, роки) проводиться їх ранжування за допомогою ABC-XYZ аналізу (табл. 5).

Після проведеного ранжування значення ABC-XYZ аналізу заносяться в табл. 4, в стовпчик «Група за ABC-XYZ аналізом» з метою виявлення пріоритетів. Показники, що потрапили до групи «локомотивів»: AX, BX та AY характеризують ті напрями, що найдаліше реалізуються в поточній маркетинговій стратегії та забезпечують її успіх. Показники, що потрапили до групи «посередні»: AZ, BY та CX мають посередній результат, або є важко прогнозовані, та не можуть забезпечити успішну реалізацію маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства в довгостроковій перспективі. Показники, що потрапили до групи «якір»: CY, CZ та BZ визначають невдалу реалізацію тих напрямів маркетингової стратегії, які вони характеризують. Тому для підвищення ефективності реалізації поточної стратегії підприємству рекомендується звернути увагу на ці показники та скоригувати плани з їх досягнення та методи реалізації.

ABC-аналіз – це інструмент, який дозволяє визначити рейтинг показників за вказаним критерієм і виявити ту їх частину, яка забезпечує максимальний ефект. Ідея ABC-аналізу будується на основі принципу Парето, який можна сформулювати так: «20% зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль лише 20% результату», тобто

20% всіх показників характеризують 80% загальної ефективності маркетингової стратегії, що реалізується [10].

Таблиця 5 – Підсумкова матриця ABC-XYZ аналізу

	A	B	C
X	AX – високий рівень зростання, стабільні показники	BX – достатні темпи зростання показника поєднуються зі стабільністю	CX – стабільні, проте низький або нульовий темпи зростання
Y	AY – високий рівень зростання, з певною періодичністю, середній рівень прогнозування	BY – достатній рівень зростання з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань	CY – низькі темпи зростання показників з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань
Z	AZ – високі але не регулярні темпи зростання, низький рівень прогнозування	BZ – достатній рівень зростання показників, нерегулярність з низьким рівнем прогнозування	CZ – низькі показники зростання з нестабільними темпами і низьким рівнем

Застосовуючи вказане правило до нашої теорії, можна зробити дуже простий та логічний висновок: маркетингову стратегію експортної діяльності промислового підприємства можна вважати ефективною, якщо показники, зазначені в табл. 4, ранжуються таким чином:

- до групи «локомотиви» входить не менше 10% показників;
- до групи «посередні» мають входити не менше 15% показників;
- до групи «якір» повинно потрапити не більше 75% показників, що розраховуються.

Проте прогнозування ефективності маркетингової стратегії, особливо коли мова йде про експортну діяльність, потребує врахування ще декількох важливіших зовнішніх ринкових факторів, одним з яких є ступінь монополізації або конкурентності ринку. Ступінь монополізації ринку визначає можливість входу на ринок нових гравців, тому цей фактор обов'язково необхідно враховувати при прогнозуванні ефективності маркетингової стратегії. Ще один важливий чинник – ступінь інтернаціоналізації ринку. Вона також впливає на можливість виходу на ринок нових закордонних фірм, значущість митних бар'єрів, легкість, або навпаки, складність місцевих умов регулятивного характеру. Ступінь інтернаціоналізації ринку пропонується визначати, як співвідношення між об'ємом експорту та об'ємом виробництва галузі або об'ємом виробництва товарів. Процес інтернаціоналізації, сприятливий для експортної діяльності, передбачає постійне збільшення цієї частки.

Стратегічну відповідність між стратегією і поведінкою на ринку, між стратегією і внутрішніми можливостями і ресурсами можна спрогнозувати також завдяки аналізу динаміки ступеню експортоорієнтованості підприємства, як співвідношення частки продукції підприємства на експорт до частки продукції на внутрішній ринок. Це характеризує ступінь готовності підприємства для ще більшого розширення в майбутньому своєї експортної діяльності.

Таким чином, прогнозування ефективності маркетингової стратегії підприємства повинно передбачати:

В. П. Залізнюк. Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства

- прогнозування темпу росту ринку;
- прогнозування темпу росту ринкової частки;
- прогнозування відносного темпу росту власної ринкової частки відносно темпу росту ринку;
- прогнозування відносного темпу росту власної ринкової частки відносно темпів росту ринкової частки лідера ринку (за ринковою часткою);
- прогнозування абсолютного та відносного темпу росту прибутковості;
- прогнозування ступеня конкурентності ринку;
- прогнозування ступеня інтернаціоналізації ринку;
- прогнозування ступеня експортоорієнтованості підприємства.

Якщо стратегія є бажаною, то повинна бути досягнута стратегічна відповідність між стратегією і поведінкою на ринку, між стратегією і внутрішніми можливостями і ресурсами і, нарешті, між стратегією і планами вищого рівня, оскільки з цього моменту вона буде частиною ієрархії планів. Однак однієї відповідності недостатньо. Необхідно рахувати значущість окремих чинників та показників, що характеризують їх вплив, на загальну ефективність маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства.

Перспективи подальших наукових розробок. Враховуючи той факт, що для оцінки маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства не існує єдиного уніфікованого показника, є значна наукова ніша, що потребує подальшого вивчення з визначенням відповідних стратегічних параметрів для експортної діяльності в умовах перспектив інтеграції України в європейський економічний простір.

Література

1. Балабанова, Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: [монографія] / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 245 с.
2. Гроув, Ендрю. Выживают только параноики. Как использовать кризисные периоды, с которыми сталкивается любая компания [Текст] / Э. Гроув // Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 200 с.
3. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2000. – 276 с.
4. Грант, Джон. 12 тем: маркетинг 21 века [Текст] / Дж. Грант // Пер. с англ. Ю. Каптуревского. – М.: ИД «Коммерсантъ»; СПб.: «Питер», 2007. – 448 с.
5. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль; пер. с англ. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
6. Моисеева, Н. К. Функциональные циклы как основа анализа и регулирования логистических издержек [Текст] / Н. К. Моисеева, А. А. Кальницкий // Контроллинг. – 2004. – №3(11). – С. 98–103.
7. Сердюк, Т. М. Система показників ефективності маркетингового управління товарними потоками / Т. М. Сердюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, – Т. 4. – С. 182–186.
8. Шоу, Р. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Р. Шоу, Д. Меррик; пер. с англ. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.
9. Романов, О. О. Маркетингова діяльність підприємства: інструменти, критерії результативності [Текст] / О. О. Романов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 2. – Т. 1 – С. 127–133.
10. Харламова О. АВС-анализ: методика проведения / О. Харламова // Управление компанией. – 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.4p.ru>.

11. *Офіційний сайт SMIDA* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smida.gov.ua/db/participant/31980517>.
12. *Офіційний сайт* ПрАТ «Дніпровський Завод Мінеральних Добрив» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dzmu.dp.ua/contact.php>.
13. *Воронов, А. А.* Маркетинговый подход к измерению эффективности производства / А. А. Воронов, О. Н. Валькович // *Маркетинг*. – 2002. – № 6. – С. 32–42.
14. *Сенічкіна, О. М.* Щодо проблеми визначення ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств / О. М. Сенічкіна // *Вісник Харківського НАУ ім. В. В. Докучаєва, Серія „Економічні науки”*. – 2011. – № 5. – С. 32–42.

Отримано 29.11.2015 р.

**Критериальные показатели эффективности маркетинговой стратегии
экспортной деятельности промышленного предприятия**

ВИКТОРИЯ ПЕТРОВНА ЗАЛИЗНЮК*,

** аспирант кафедры «Экономика и предпринимательство»
Государственного экономико-технологического университета транспорта МОН Украины,
ул. Лукашевича, 19, г. Киев, 03049, Украина,
тел: 00-380-67 407 79 97, e-mail: vik@enimp.kiev.ua*

Необходимым условием успешной реализации экспортной деятельности является анализ ее эффективности с целью установления наиболее оптимальной структуры экспорта, применения оптимальных маркетинговых инструментов и принятия обоснованных решений. На современном этапе развития мирового рынка, где в результате глобализации усиливаются мировые гиперконкурентные отношения, достичь успеха возможно при условии постоянного контроля эффективности маркетинговой стратегии на основе критериальных показателей. В статье проанализированы научные подходы к определению критериев эффективности маркетинговой стратегии экспортной деятельности промышленного предприятия, что позволило систематизировать показатели эффективности и разработать собственный подход к оценке проведения этого анализа. Если предприятие не будет учитывать при создании своей маркетинговой стратегии критерии оценки ее эффективности, оно не сможет добиться успеха, даже в условиях высокого качества своей продукции и как бы хорошо оно ни реализовывало свои планы.

Ключевые слова: эффективность, маркетинговая стратегия, экспорт, оценка, критерий.

*Mechanism of Economic Regulation, 2015, No 4, 182–192
ISSN 1726-8699 (print)*

**Criterial Indicators of Efficiency of Marketing Strategy
of Export Activity of Industrial Enterprises**

VIKTORIA P. ZALIZNIUK*,

** Postgraduate Student, Department «Economics and entrepreneurship»,
State Economy and Technology University of Transport,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
19, Lukashevych street, 03049, Kiev, Ukraine,
phone: 00-380-67 407 79 97, e-mail: vik@enimp.kiev.ua*

The analysis of export activities efficiency is a necessary condition of its successful implementation, with the aim of establishing the optimal structure of export, optimal use of marketing tools and make

informed decisions. At the present stage of development of the world market and globalization, hyper competitive relationship become stronger, there is possible to achieve success, providing continuous monitoring of the efficiency of marketing strategy on the basis of criterial indicators. The article analyzes scientific approaches to definition of criteria of marketing strategy efficiency of export activity of industrial enterprises, which allowed to systematize the performance indicators, and to develop their own approaches to this analysis evaluation. If the enterprise does not consider evaluation criteria of its efficiency, during creation of own marketing strategy, it will not be able to succeed, even in conditions of high quality and, however, well implementation of its plans.

Keywords: efficiency, marketing strategy, export, evaluation, criterion.

JEL Code: L100, M200, M310

Figures: 1; *Tables:* 5; *References:* 14

Language of the article: Ukrainian

References

1. Balabanova, L.V. & Mytrokhina Yu. P. (2009) “*Strategic marketing management sales companies*,” [monograph] Donetsk, DonNUET. (In Ukrainian)
2. Grove, Andrew (2003), “*Only the Paranoid Survive. How to use periods of crisis faced by any company*,” Moscow, Alpina Publisher, 200 p. (In Russian)
3. McDonald, M. (2000), “*Strategic Marketing Planning*,” SPb, Peter. (In Russian)
4. Grant, John. (2007), “*12 topics. Marketing of the 21st century*,” Moscow, Publishing House “Kommersant”; SPb, Peter. (In Russian)
5. Assel, G. (1999) “*Marketing: Principles and strategy*,” Moscow, INFRA-M, 804 p. (In Russian)
6. Moiseeva, N. K. & Kal'nitskii A. A. (2004), “Functional cycle as a basis for analysis and control of logistics costs,” *Controlling*, 3 (11), 98–103. (In Russian)
7. Serdyuk, T. N. (2011), “System performance marketing management product flow,” *Visnyk Khmel'nyts'kogo Natsional'nogo Universytetu*, 6, T. 4, 182–186. (In Ukrainian)
8. Shaw, R. & Merrik, D. (2007), “*Profitable Marketing: Does your marketing pays off?*” Kyiv, Companion Group, 496 p. (In Russian)
9. Romanov, E. A. (2009), “Marketing activities of the enterprise: tools, criteria of effectiveness,” *Visnyk Khmel'nyts'kogo Natsional'nogo Universytetu*, 2, 1, 127–133. (In Ukrainian)
10. Kharlamov, O. (2006), “ABC-analysis: Methodology for”, *Upravlenie kompaniy*, <http://www.4p.ru>. (In Russian)
11. Official website SMIDA, <http://smida.gov.ua/db/participant/31980517>.
12. Official site of PJSC “Dnipro plant fertilizers”: <http://www.dzmu.dp.ua/contact.php>. (In Russian)
13. Voronov, A. A. & Val'kovich O. N. (2002) “Marketing approach to measuring the efficiency of production,” *Marketing*, 6, 32–42. (In Russian)
14. Senichkina, O. M. (2011), “Regarding the problem of determining the effectiveness of marketing activity farms,” *Visnyk Kharkivs'kogo Natsional'nogo Agrarnogo Universytetu imeni V. V. Dokuchayeva*, Series “*Ekonomika*”, 5, 32–42. (In Ukrainian)