

**Чміль Г.Л., д-р екон. наук, доцент
Державний біотехнологічний університет, Україна**

Вплив інноваційного маркетингу на результативність бізнесу

Сучасний бізнес в умовах глобальної невизначеності вимагає впровадження маркетингових інновацій, які пов'язано з використанням нових методів, технологій та інструментів маркетингу в процесі виробництва й просування продукції. Маркетингові активи, що формують імідж та ділову репутацію підприємства, популяризують його бренд, сприяють довгостроковому партнерству зі стейкхолдерами, а також дозволяють розширити сегменти ринку B2B, налагодити нові канали комунікацій, надають усі можливості для розвитку інноваційної діяльності в рамках правового поля. Безперечно, маркетингові активи є запорукою успіху, впливають на результативність бізнесу, є дієвим інструментом в збільшенні обсягів реалізації та отриманні економічної вигоди в період тактичного та стратегічного розвитку. Управління результативністю підприємства є складним процесом, та вимагає максимального використання всіх можливостей маркетингових активів (управління відносинами з клієнтами та стейкхолдерами, удосконалення внутрішніх та зовнішніх інформаційно-комунікаційних каналів, отримання конкурентних переваг тощо) для отримання економічної вигоди в майбутньому. Управління результативністю розглядається як управління реалізацією стратегії організації, перетворенням планів у конкретні результати», а також «об'єднує відомі методології поліпшення бізнесу та технології» [1, с. 76]. Ціллю використання можливостей кожного виду маркетингових активів в управлінні результативністю полягає у забезпеченні конкурентних переваг, збільшення обсягів продажів продукції (товарів, послуг) за рахунок впливу на споживача через налагоджені інформаційно-комунікаційні канали, формування довіри у покупців до якості товару, і як, наслідок – отримання прибутку в період як тактичного, так і стратегічного розвитку.

Визначити результативність під впливом маркетингових активів можливо при використанні якісно сформованого інформаційного забезпечення, що дозволяє організувати діяльність підприємства відповідно до розробленої маркетингової стратегії з урахуванням сучасних вимог ринку і тенденцій його розвитку. Значна частина інформації надходить із зовнішнього середовища, зокрема: про сприйняття споживачами ціни та якості продукції відповідного бренду, їх реакції на бренд, пріоритети покупців, поява новітніх інноваційних технологій, позиції конкурентів на промисловому ринку. Вхідною інформацією до систему маркетингу також є отримані від стейкхолдерів пропозиції та зауваження, дані про їх фінансово-майновий стан, можливість співпраці в майбутньому для формування маркетингових партнерських активів промислового підприємства. Отримана інформація дозволяє скоригувати маркетингову програму та розроблені бюджети. Для управління результативністю як основного індикатору господарської діяльності підприємства використовується широкий спектр інформації в межах підприємства, яка формується в ході проведення внутрішнього маркетингу,

планування, бюджетування, виконання контрольно-аналітичних процедур, прийнятих управлінських рішень та оцінки правильності їх ухвалення. Особливе значення у визначенні результативності має обліково-аналітична інформація про всі види маркетингових активів для визначення їх впливу на капіталізацію підприємства та його ефективність.

Значно підвищити результативність діяльності бізнесу дозволяє синергія різних видів маркетингових активів, які взаємопов'язані між собою і посилюють ефективність маркетингових заходів. Результативність охоплює значну кількість критеріїв та показників, що мають бути в розпорядженні фахівців що слідкують за ходом виконання маркетингової програми і в частині виділених маркетингових активів. Враховуючи їх специфіку необхідно використовувати якісні та кількісні показники для оцінювання результативності та ефективності інноваційного маркетингу. Погоджуємося з науковцями, що «якісний аналіз дає можливість отримати інформацію про особливості перебігу процесів, наявність проблемних ділянок, «вузьких місць», зайвих або пропущених функцій процесів», в той час як кількісний аналіз «дає можливість виміряти ступінь ефективності бізнес-процесу, розрахувати рентабельність, визначити часові характеристики бізнес-процесу» [2, с. 115]. Зазначимо, що одним з затребуваних показників результативності діяльності в практичній діяльності та широко розглянутий науковцями в своїх доробках стосується бренду. Існують два важливі показники вимірювання: коефіцієнт активної купівлі бренду (PAR вимірює, наскільки компанія «перетворює» впізнаваність бренду на придбання бренду) і коефіцієнт пропаганди бренду (BAR вимірює, наскільки добре компанії «перетворюють» впізнаваність бренду на пропаганду бренду) [3, с. 64]. Для даного виду маркетингових активів пропонуємо додати ще такі якісні показники як: рівень довіри до бренду (ТМ), впізнаваність бренду, нові ринки просування бренду, наявність портфелю брендів промислової продукції, визнання дистрибуції бренду, нові інформаційно-комунікаційні канали просування бренду. До кількісних показників результативності діяльності промислового підприємства в контексті брендингу доречно відносити вартість бренду, доходи від брендингу, додатковий прибуток від реалізації брендів промислової продукції, рентабельність продажу брендової промислової продукції, кількість нових споживачів орієнтованих на бренд.

Для проведення аналізу результативності під впливом маркетингових активів слід використовувати так звані «показники задоволеності» – в частині своєчасності надходження інформації відповідно запитам, базою даних про стейкхолдерів, партнерськими відносинами тощо. Також одним з якісних показників, який ще не знайшов відповідного рівня застосування в вітчизняних підприємствах, є марочний контракт, який «протягом часу необхідно переформулювати, приводити у відповідність зі зміненими ринковими умовами і реальними очікуваннями покупців» [4, с. 264]. У цьому зв'язку пропонуємо визначати ступень завершеності марочного контракту, що забезпечить керівників інформацією стосовно повноти та своєчасності виконання зобов'язань. В процес організації оцінки, аналізу та прийняття рішень щодо результативності діяльності з урахуванням впливу маркетингових активів

можуть бути імплементовані також такі якісні показники як рівень: ділової репутації, лояльності покупців, реалізації маркетингової стратегії, підвищення компетентності персоналу, розвитку авторсько-правових відносин, використання сучасних технологій для цілей маркетингу, розвитку виробництва інноваційних видів продукції, соціальної відповідальності. В мінливих умовах господарювання та невизначеності з точки зору впливу ділової репутації на результативність доречно розраховувати рівень ризику втрати ділової репутації, що дозволить попередити або уникнути послаблення довіри до промислового підприємства з боку стейкхолдерів, а також продовжувати всі можливі маркетингові заходи щодо розвитку іміджу.

Таким чином, оцінку результативності з урахуванням можливостей маркетингових інновацій необхідно здійснювати і в розрізі кількісних показників – вартість підприємства, вартість гудвілу, доходи від реалізації за видами торгових марок, час взаємодії зі стейкхолдерами, кількість отриманих авторських прав. Результативність може бути виміряна темпами зростання обсягів виробництва та реалізації продукції за видами торгових марок, прибутку, частин ринку B2B, а також темпами росту маркетингових активів. Згідно із запропонованими показниками для оцінки результативності доцільно використовувати модель управління результативністю діяльністю підприємством в контексті активізації ролі маркетингових активів, яка передбачає ідентифікацію маркетингових активів в звітному періоді, визначення можливостей маркетингових активів в процесі збільшення доходів та прибутку, формування якісного інформаційного забезпечення для проведення аналізу реалізації маркетингової стратегії в частині маркетингових інновацій, використання кількісних та якісних показників результативності для прийняття рішень щодо подальшого розвитку ділової репутації, бренду продукції, клієнтського ресурсу, довгострокових взаємовідносин зі стейкхолдерами.

Список використаних джерел:

1. Трут О.О. Концепція управління результативністю як основа виконання стратегії організації. *Академічний огляд. Економіка і підприємництво*. Дніпро. 2018. Вип. 2 (49). С. 75–79; 2. Тігарєва В.А. Аналіз існуючих підходів та методів оцінювання бізнес-процесів підприємств та організацій. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2016. Вип. 3(1). С. 113–122; 3. Чміль Г.Л. Обґрунтування інструментів дослідження маркетингової інноваційної активності компанії індустрії гостинності на ринку. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 62–65; 4. Нестеренко І.В. Інноваційні технології розвитку індустрії гостинності в Україні. *Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (17 квітня 2020 року)*. – Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2020. С. 263–266.