

Київ). Київ : КНУТД, 2017. С. 8-17.
URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7215/1/20170330_Cluster_P008-017.pdf (дата звернення: 05.10.2020).

3. П'ятницька Г. Найдюк В. Мультиваріативність стратегій інноваційного розвитку. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 1. С. 22-36.
URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2018/01\(96\)/04.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2018/01(96)/04.pdf) (дата звернення: 05.10.2020).

4. Шилюк О.С., Ляшенко О.М. Впровадження інноваційних інформаційних технологій на вітчизняних підприємствах. *Сучасні підходи до управління підприємством* : Збірник тез доповідей X Всеукраїнської науково-практичної конференції (11 квітня 2019 р.). Київ : НТУ КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2019. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/179313> (дата звернення: 07.10.2020).

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ¹

**Біловодська О.А., д.е.н., доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну
alenebel79@gmail.com**

На сучасному етапі розвитку в умовах посилення конкурентної боротьби у підприємств виникає потреба в створенні ефективних служб маркетингу. При цьому особливо важливим є оцінювання результативності діяльності служби маркетингу.

Оцінювання результативності діяльності маркетингової служби підприємства передбачає аналіз збуту та частки ринку [1, 2]:

¹ Публікація містить результати досліджень, виконаних за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572)

1. *Оцінювання реалізації та аналіз можливостей збуту продукції* містить такі показники:

- оборот товарних запасів у разях (кількість оборотів), що визначається як частка обсягу реалізації продукції в обсязі товарних запасів;
- оборот товарних запасів у днях (час обігу товарів), що розраховується як добуток частки обсягу товарних запасів в обсязі реалізації продукції та кількості днів у році (зазвичай 365);
- оборотність готової продукції, яка є відношенням чистого доходу від реалізації продукції до готової продукції (за бухгалтерським балансом);
- співвідношення «витрати на збут/собівартість реалізованої продукції», що розраховується як відношення витрат на збут до собівартості реалізованої продукції;
- збутова місткість витрат, яка визначається як частка витрат на збут у валовій реалізації продукції;
- рентабельність витрат на маркетинг і збут, що розраховується як відношення прибутку (фінансового результату) від реалізації продукції до маркетингових витрат;
- показник зростання доходів від додаткових вкладених витрат на маркетинг і збут, який визначається як частка відсоткової динаміки зростання доходів у відсотковій динаміці витрат на маркетинг і збут;
- коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат, що розраховується відношенням темпів зростання обсягів реалізації та темпів зростання маркетингових витрат;

2. *Аналіз частки ринку* містить показники:

- частка ринку за обсягами продажу, що визначається відношенням обсягу проданих товарів А до загального обсягу продажу товарів на базовому ринку (місткість ринку);
- частка ринку в окремому сегменті, яка розраховується відношенням обсягу проданих товарів А в даному сегменті до загального обсягу продажу товарів у окремому сегменті;

- відносна частка ринку, що є відношенням частки ринку підприємства до частки ринку конкурентів;
- частка ринку відносно лідера, яка розраховується як відношення частки ринку підприємства до частки ринку лідера.

Отже, згруповані та доповнені автором показники, характеризують ефективність роботи служби маркетингу, що залежить від активності та професійності працівників. На основі аналізу даних показників можна буде побачити загальну ситуацію, яка сформувалася на підприємстві.

Література:

1. Біловодська О.А., Кириченко Т.В. (2014). Формування критеріальної бази для оцінювання служби маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2, 71-80.
2. Музичка Є.О. (2013). Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. *Економічний часопис-XXI*, 11-12(2), 64-67.

МІЖРЕГІОНАЛЬНЕ ІННОВАЦІЙНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В КОНТЕКСТІ РОЗРОБКИ РЕГІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗУМНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ

**Білоус О.Ю., н.с., Інститут проблем ринку та економіко-
екологічних досліджень НАН України**
olena.bilous@gmail.com

Останнім часом акценти в стратегічному управлінні інноваційним розвитком все більше зміщуються з національного рівня на регіональний, переваги якого полягають у більш тісній взаємодії та неформальних зв'язках, спільними перспективами, нормами, культурою, що створюють атмосферу довіри та впевненості, внаслідок чого збільшуються можливості створення мереж та кластеризації – ключових чинників розвитку в межах моделей «інтерактивних», «відкритих» та мережевих інновацій [1].