

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

**МАТЕРІАЛИ
IV Міжвузівської студентської
наукової конференції**

20 травня 2020 року

Харків 2020

УДК 330
ББК 65.0
Т33

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету:

Прокопенко І.Ф. – ректор Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, академік НАПН України, доктор педагогічних наук, професор

Члени оргкомітету:

Радченко Л.П. – професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент

Сідельнікова І.В. – професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент

Гуцан Т.Г. – доцент кафедри економічної теорії Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, кандидат педагогічних наук, доцент

Мельникова О.В. – доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, кандидат педагогічних наук, доцент

Власенко Я.В. – член Ради молодих учених Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, магістрант 1 року навчання

*Затверджено редакційно-видавничою радою
Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди
(протокол № 3 від 15 травня 2020 р.)*

Тенденції та перспективи розвитку економіки ХХІ століття очима молоді: матеріали IV Міжвузівської студентської наукової конференції (20 травня 2020 р., м. Харків). – Харків: ХНПУ, 2020. – 205 с.

У збірці представлено матеріали IV Міжвузівської студентської наукової конференції, присвяченої Дню науки. Дослідження учасників конференції розкривають актуальні проблеми економічної теорії. Розглядаються питання формування сучасної національної економіки в умовах глобалізації, процеси інноваційного розвитку на мікро- та макрорівнях, проблеми оптимізації фінансово-господарської діяльності суб'єктів підприємництва, теоретичні та практичні аспекти розвитку менеджменту та маркетингу в Україні.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори та їх наукові керівники.

УДК 330
ББК 65.0

© Харківський національний педагогічний
університет імені Г.С.Сковороди, 2020

Заболотна О. О. УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПРОДУКТОМ БАНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	182
Parmenov A.V. FEATURES OF THE DEFINITION OF MARKETING AT THE PRESENT STAGE OF DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMIES.....	186
Коваленко О. І. ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ.....	188
Краснопольська А. Т. ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ..	194
Наталуха Г. Д. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВІ РИНКИ.....	198
Макітренко К. О. ЗНИЖКИ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧА .	202

Коваленко Олена Іванівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
юридичний факультет, спеціальність «Економіка», 5 курс, група 5М
Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри економічної теорії,
фінансів і обліку Сідельнікова В.К.

ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Орієнтація багатьох країн на ринкову економіку вимагає теоретичного обґрунтування процесу створення по суті нового механізму управління на всіх рівнях економіки, ефективної системи управління виробничо-економічною діяльністю підприємств, яка повинна активно взаємодіяти з системою маркетингу. Маркетингова діяльність при цьому виступає як інтегруюча функція всіх структурних ланок діяльності підприємства і стає базою прийняття ефективних рішень.

Маркетинг як система управління організацією успішно продемонстрований в усіх країнах з ринковою економікою. У сучасній економіці ринок – система з великою кількістю товарів, послуг, фінансового й інформаційного потоків, яка стає життєздатною лише за допомогою маркетингової діяльності. Для підприємств дуже важливо, щоб разом з ринковою економікою розвивався і маркетинг.

Удосконалення маркетингової діяльності підприємств передбачає проведення якісного та кількісного аналізу очікуваного економічного ефекту, на який розраховує підприємство при впровадженні тих чи інших заходів в системі управління. Економічний ефект полягає у підвищенні якості управління та може бути виражений у збільшенні збуту, скороченні витрат на маркетинг, у зростанні віддачі від рекламної кампанії і т.д.

Питання розробки нових напрямків діяльності підприємств на основі технологій маркетингу привертають чималу увагу в контексті інноваційного розвитку. У сучасній економічній літературі різним аспектам теорії і практики

застосування маркетингових технологій підприємствами приділяється значна увага. Приклади розробок в цьому напрямку відображені в роботах І. Акулича, В. Беляєва, І. Березіна, В. Глушакова, А. Граніна, А. Якобсона, Ф. Котлера, Т. Маслової, А. Панова, Г. Попова, Р. Фатхутдінова та ін.

Оцінку ефективності маркетингової діяльності, на нашу думку, доречно проводити у два етапи:

- на стадії планування маркетингових заходів - з метою попередньої оцінки їх можливої ефективності; - на стадії завершення реалізації конкретного етапу маркетингової роботи, як оцінка фактичного результату виконаної роботи [1, с. 121].

Оцінка ефективності маркетингу пов'язана з певними труднощами, оскільки складно кількісно виразити отриманий ефект від активізації продажів і успішного виконання поставлених перед виробничою і збутовою системами організації завдань саме за рахунок маркетингових заходів. Однак, в управлінській маркетинговій практиці є дієві способи, що передбачають застосування економетричних моделей і комп'ютерних програм. Розглянемо ефективність маркетингу як відношення кінцевих показників маркетингової діяльності (обсяг продажів, прибуток, частка ринку) до витрат на маркетинг. Зазначені кінцеві показники характеризують також результативність діяльності організації в цілому, виявити в якій частку маркетингу досить складно. Крім того, ефективність маркетингу треба оцінювати за стратегічний період часу, а не за результатами поточної діяльності, хороші результати якої можуть бути обумовлені сприятливими обставинами, а не наслідком ефективної роботи маркетингової служби. Тому для оцінки ефективності маркетингу використовуються більш комплексні методи, засновані істотно на якісних оцінках.

Оскільки застосовувані в цих методах показники, як правило, не характеризують співвідношення ефекту і витрат, а є просто питомими показниками, то вони є показниками не ефективності, а результативності маркетингової діяльності. Охарактеризуємо більш детально підходи до оцінки

ефективності окремих складових маркетингової діяльності, що доцільно здійснити в розрізі окремих функцій маркетингу. В більшості випадків це зробити простіше, ніж оцінити ефективність маркетингу в цілому.

Завдання такої оцінки в узагальненому вигляді представлені нижче.

1. Ефективність передпланового аналізу:

- маркетингові дослідження; - сегментування, позиціонування і вибір цільових ринків.

Оцінка цих та інших функцій для кінцевої ефективності маркетингу шляхом проведення конкретних кількісних розрахунків не є можливою. Це обумовлюється перш за все тим, що на кінцеву ефективність крім розглянутих функцій впливає багато інших факторів. Внаслідок цього якісна оцінка ефективності виконання даних функцій маркетингу може бути здійснена при проведенні аудиту маркетингу.

2. Ефективність планування:

Оцінка ефективності розробки всіх видів планів маркетингу (стратегічних, поточних, в розрізі окремих ринків, продуктів) може бути якісно здійснена при проведенні аудиту маркетингу.

Визначення ефективності продуктової політики щодо випуску нових продуктів, а також їх оточення (марки продукту, рівня сервісу, упаковки і т.п.). При здійсненні стратегічного контролю ефективності окремих продуктів використовуються такі показники, як прибуток, дохід, ринкова частка. Однак, на ці показники впливає також ефективність виконання та інших функцій маркетингу. Оцінка ефективності марки продукту здійснюється на основі визначення її впливу на збільшення вартості нематеріальних активів компанії.

Визначення ефективності цінової політики. При здійсненні стратегічного контролю використовується якісна оцінка. Оцінка ефективності каналів руху товару, як правило, здійснюється шляхом визначення величини прибутку (доходу), одержуваного в даному каналі, з урахуванням витрат на створення каналу і його функціонування.

Що стосується оцінки окремих методів просування, то здійснити її за кінцевими результатами, таким як, зростання обсягу продажів, складно. Тому часто використовується питома (відносна) оцінка, коли вартість реалізації того чи іншого методу просування відноситься до числа контактів (дзвінків, візитів, листів-відповідей і т.п.) споживачів. Так, ефективним методом просування (в розрахунку на один контакт) є реклама через засоби масової інформації. Оцінка ефективності методів просування включає оцінку ефективності: реклами, стимулювання продажів, персональних (особистих) продажів, зв'язків з громадськістю.

3. Ефективність організації маркетингу:

- ефективність організаційної структури управління маркетингом;
- ефективність розподілу завдань, обов'язків і прав в службі маркетингу;
- ефективність взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації.

4. Ефективність мотивації праці менеджерів і співробітників служби маркетингу, а також торгового персоналу.

Найбільш просто здійснити оцінку ефективності діяльності персоналу, який безпосередньо займається продажами, якщо є дані за кінцевими результатами їх діяльності і по зв'язаних з нею витратами. Однак проблеми врахування впливу на ефективність інших факторів залишаються.

5. Ефективність контролю за виконанням окремих вищенаведених функцій маркетингу. Така оцінка може бути здійснена тільки експертним шляхом при виборі конкретних типів систем контролю маркетингу та проведенні аудиту маркетингу [2]. Існує безліч різних підходів щодо вирішення даної проблеми, що і дозволяє виділити наступну класифікацію методів оцінки ефективності маркетингу.

Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту, в ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також всіх загроз і можливостей. При цьому можна виділити дві області маркетингового контролю: маркетинговий контроль, орієнтований на

результати, і маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації.

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманої валовим прибутком і витрат на рекламу до обсягу продажів; вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності організації. У загальному вигляді ефективність маркетингової діяльності (індекс прибутковості) визначають як відношення сукупного дисконтованого прибутку, отриманого від реалізації маркетингових заходів в кожному році розрахункового періоду, до сукупних дисконтованих витрат на здійснення цих заходів. При цьому маркетингова діяльність ефективна, якщо індекс прибутковості більше ставки на капітал, і не ефективна - якщо менше. Проведення аналізу прибутковості та аналізу витрат може також стати одним з варіантів кількісного методу оцінки ефективності маркетингу. При оцінці маркетингової діяльності необхідно представляти параметри, що характеризують діяльність конкретного бізнес-підрозділу – обсяги реалізації, частку організації на ринку, маржинальний і чистий прибуток. При цьому обсяг реалізації (валовий оборот) є комплексним показником і відображає не тільки і не стільки успішність зусиль по реалізації товару, а й правильність обраної ціни, і найголовніше - наскільки товар «потрапив» в цільову групу споживачів. Динаміка обсягу продажів - це індикатор стану організації на ринку, її частки і тенденцій зміни [1, с. 123].

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу націлені на використання інструментів прикладної соціології - розробку програми соціологічного дослідження та, відповідно до неї, проведення самого дослідження. На застосування інструментів прикладної соціології також орієнтована оцінка ефективності маркетингових комунікацій (ефективності реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистого продажу, прямого маркетингу). Більшість методів оцінки ефективності маркетингу «виокремлюють» його ефективність по кожному заходу на дотримання

переліку критеріїв відповідності структур і процесів концепції маркетингу з виставленням визначених балів за кожним критерієм [3].

В даний час з'являється все більше число інформаційних методів оцінки ефективності маркетингу які найбільш широко розглянуті в мережі Internet. Суть даних методів полягає в тому, що для оцінки ефективності маркетингу використовуються програми Sales Expert 2, Success та ін. Так, наприклад, система Sales Expert 2 пропонує користувачам значно більше можливостей для збору маркетингової інформації та оцінки маркетингу управління процесами роботи з клієнтами і автоматизації роботи співробітників. При цьому система дозволяє гнучко налаштовувати довідники - списки регіонів, міст, галузей, сегментів, причин покупки і відмови і будь-яких інших - для збору маркетингової інформації. Також надається можливість вести аналіз маркетингових акцій та заходів - розсилок, публікацій, реклами, семінарів, будь-яких інших впливів на клієнтів [4].

Таким чином, існують такі підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності: ефективність передпланового аналізу, ефективність планування, ефективність організації маркетингу, ефективність мотивації праці співробітників служби маркетингу, ефективність контролю за виконанням окремих вищенаведених функцій маркетингу. Виділяють наступні методи оцінки ефективності маркетингу: якісні, кількісні, соціологічні, бальні та інформаційні методи.

Список використаних джерел:

1. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / Братко О. С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З., Окрепкий Р.Б. За ред. доктора економічних наук, професора Д. А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2012. – 296 с. 2. Райко Д.В., Лебедєва Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 1 <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> JEL Classification: M31, L20 3. Анісімов, С., Ляхович, Д., Федорова, Е. Оцінка ефективності маркетингової стратегії // Маркетинг. – 2017. - № 4. – С. 34-40. 4. Лабораторія аудиту [Електронний ресурс]. - Режим доступу // <http://www.docaudit.ru/programms/crm/se2/> [назва з екрану].