

«мобільна реклама», а обсяг її бюджетів поділено за джерелами і додано у відповідні позиції: банерна реклама, цифрове відео, спонсорство, rich-медіа тощо [1]. Суттєво зросла база цифрового відео за рахунок збільшення частки YouTube і додавання частки мобільного трафіка, що дало технічне зростання на 82 % (табл. 1).

Багаторазове внесення змін у існуючі класифікації рекламних Інтернет-технологій та інструментів, у змістовне наповнення відповідних термінів, з одного боку, є природним процесом їх удосконалення. Однак, з іншого боку, це викликає необхідність погодження відповідних дій, їх змісту в середовищі професійної наукової спільноти і фахівців практичної сфери. Інакше виникатимуть непорозуміння за результатами аналітики ринку маркетингових Інтернет-комунікацій, при обґрунтуванні ефективних стратегій використання інструментарію цього ринку, окремих медіа-каналів тощо. Відтак, саме на наукових конференціях з участю провідних теоретиків і практиків у сфері маркетингу є найкращі можливості обговорення вказаних проблем і вироблення спільних позицій щодо формування загальноприйнятних, визнаних і усталених класифікацій. Конференція з маркетингу і логістики НУЛП є одним з таких майданчиків.

1. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
2. Мороз Л.А. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку / Л.А.Мороз, Н.С.Косар, Н.Є.Кузьо // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". Вип.29, Част.1. – Херсон: Вид.дім "Гельветика". – 2018. – С.176-181.
3. Поклонська Л. С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України / Л. С. Поклонська // Технологический аудит и резервы производства. – 2016. – № 4(5). – С. 4-13.
4. Interactive Advertising Bureau [Electronic resource]. — Available at: \www/URL: <http://www.iab.com>.
5. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М.Ілляшенко //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4(2). – С.64-74.
6. Кіца М. Тенденції інтернет-реклами у ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект / М. Кіца // Теле- та радіожурналістика. – 2016. – Випуск 15. – С. 178–183 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/693/698>.

В.О. МОРОХОВА, І.Ф. ЛОРВІ, О.В. БОЙКО
Луцький НТУ

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

© Морохова В.О., Лорві І.Ф., Бойко О.В., 2018

Маркетингова діяльність являє собою циклічний та безперервний процес, який в сучасних нестабільних та складних зовнішніх умовах потребує постійного коригування та пошуку шляхів підвищення ефективності. Тому особливої уваги потребує оцінювання маркетингової діяльності, результати якого слугуватимуть основою для прийняття нових управлінських або коригувальних рішень. Ефективність маркетингу – це важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей. Для об'єктивної оцінки ефективності маркетингу необхідно оцінити всі напрямки маркетингової діяльності: від реалізації

управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів.

Найбільш дискусійним питанням в оцінюванні ефективності маркетингової діяльності залишається визначення системи показників ефективності маркетингової діяльності. Орієнтуючись на витратний підхід до визначення ефективності маркетингу в короткостроковому періоді, але, акцентуючи увагу на вимірі індикаторів, пов'язаних з мірою задоволення споживачів у довгостроковій перспективі, С. Корягіна ефективність маркетингу розглядає як показник того, наскільки оптимальними є маркетингові заходи в тому, що стосується зменшення витрат для досягнення результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі [1].

Група авторів для визначення ефективності маркетингової діяльності пропонує використання якісних та кількісних показників у розрізі елементів маркетингу (ефективність реклами, ефективність діяльності зі стимулювання збуту, ефективність діяльності у сфері збуту), а також здійснювати аналіз ставлення покупців до діяльності підприємства і його товарів, визначати ефективність діяльності служби маркетингу [2]. Західні вчені виділяють фінансові та нефінансові показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності, усі вони поділяють на шість груп: 1) фінансові показники (оборот, прибуток, рентабельність, інші показники прибутковості); 2) ринкові показники (частка ринку, частка реклами та рекламних акцій); 3) показники купівельної поведінки (лояльність клієнтів, проникнення, кількість нових клієнтів); 4) вимірювання змін споживчої поведінки (задоволення клієнтів, здатність розпізнавати бренд, мета покупки); 5) дослідження прямих клієнтів (рівень розподілу, постачальник рентабельність, якість обслуговування); 6) оцінювання інновацій (кількість нових продуктів, частка продажу нових продуктів).

Більш повну оцінку ефективності маркетингу можна здійснити за допомогою визначення та аналізу специфічних показників ефективності управлінських заходів, серед яких, наприклад ефективність поточних витрат на впровадження комплексу маркетингу, ефективність маркетингових процесів, ефективність використання управлінських ресурсів [3].

Для оцінки ефективності маркетингу частіше використовуються комплексні методи, засновані головним чином на якісних оцінках. Оскільки показники, які використовуються при цьому, зазвичай не характеризують співвідношення ефекту і витрат, а є питомими показниками (наприклад, число угод на 1 візит збутового агента), тому вони є показниками не ефективності, а результативності маркетингової діяльності.

За аналізом опублікованих результатів досліджень з цієї проблеми можна визначити такі елементи оцінки ефективності: комплекс маркетингу; функції маркетингу (аналітична, виробнича, збутова, управління); результати і мотиваційний механізм діяльності маркетологів; комерційна та комунікативна ефективність реклами, ефективність участі у виставках, ярмарках тощо; процес планування; організаційна структура управління маркетингом, зокрема кваліфікація маркетологів; процес контролю виконання окремих функцій маркетингу; маркетингова інформаційна система.

У процесі формування системи оцінювання слід ураховувати, що маркетингова діяльність здійснюється через реалізацію маркетингових заходів з використанням обраних маркетингових інструментів [4]. Тому ефективність маркетингової діяльності доцільно оцінювати за термінами, відповідно до чого розрізняють стратегічний, оперативний і тактичний маркетинг. Саме із цим аспектом ми пов'язуємо різні рівні оцінювання ефективності маркетингової діяльності, які зазначали окремі автори [4-6].

На стратегічному (довгостроковому) рівні необхідно оцінювати ефективність маркетингової діяльності в цілому по завершенню певного її циклу чи повної реалізації маркетингового плану. На підтвердження цього ефективність маркетингової стратегії підприємства З. Коваль розглядає як показник, що характеризує співвідношення ефекту від впровадження маркетингових заходів зі здійсненими витратами на реалізацію цих заходів і досягнення результатів у довготерміновій перспективі. На оперативному рівні має оцінюватися ефективність маркетингових заходів, спрямованих на вирішення певного завдання маркетингової діяльності короткотермінового характеру, а на тактичному рівні – визначатися ефективність окремих маркетингових інструментів за елементами комплексу маркетингу. На кожному із цих рівнів повинні використовуватися певні показники та

параметри оцінювання, що зумовлює необхідність розробки належного методичного інструментарію оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Узагальнюючи проаналізовані підходи систематизовано критерії ефективності маркетингової діяльності за кожною із складових:

1) критерії складової «ефективність реалізації функцій управління маркетинговою діяльністю»: організаційні аспекти (наявність та умови функціонування служби чи відділу маркетингу, рівень та якість виконання професійних обов'язків та функцій тощо); інформаційне забезпечення маркетингової діяльності (оцінювання організації збору, обробки, аналізу інформації); рівень маркетингового планування (наявність стратегічних та тактичних планів маркетингу та ступінь їх коригування); рівень маркетингового контролю (рівень досягнення цілей, якість моніторингу та аудиту).

2) критерії складової «ефективність комплексу маркетингу»: ефективність товарної політики; ефективність цінової політики; ефективність маркетингової політики розподілу; ефективність маркетингової політики комунікацій.

3) атрибути складової «економічна ефективність»: доходність маркетингової діяльності та витратність маркетингової діяльності.

Таким чином кожен із розглянутих підходів має свої особливості застосування в залежності від цілей, переваги й недоліки та може бути застосований у практичній діяльності підприємства.

1. *Корягіна С. В. Маркетинговий аудит : навч. посібник / С. В. Корягіна, М. В. Корягін; Львів. комерц. акад. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.*
2. *Щербакова С. Г. Совершенствование методики оценки эффективности маркетинговой деятельности / С. Г. Щербакова // Управление в социальных и экономических системах : материалы XVIII международной научной-практической конференции, г. Минск, 30-31 мая 2009 г. / Минский ин-т управления ; редкол.: Н. В. Суша [и др.]. – Минск, 2009. – С. 27-28.*
3. *Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств : монографія / О. Л. Каніщенко. – К. : Знання-Прес, 2007. – 448 с.*
4. *Маркетинг менеджмент : научное издание / Под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.*
5. *Высочина М. В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия / М. В. Высочина / Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 74. – С. 27-30.*
6. *Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств / З. О. Коваль / Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Менедж. та підприємництво в Україні: етапи становлення і пробл. – 2012. – № 722. – С.99-103.*

К. НАУМІК-ГЛАДКА
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

© Наумік-Гладка К., 2018

Дослідження соціальної відповідальності в економіці в основному зводиться до визначення зобов'язань бізнесу перед суспільством. В огляді публікацій з етики маркетингу, (П. Мерфі і Г. Лазняк) [1] відзначено, що в 1970-х рр. відбувся зсув інтересу від загального розгляду етики маркетингу до аналізу конкретних етичних проблем, конкретних ситуацій. Ця тенденція продовжує розвиватися і зараз, етичні теми стали розглядатися ще вужче.

Основна етична норма маркетингу – дотримання законності при укладанні будь-якого контракту. При покупці товарів і послуг вступають в силу ті ж правила і закони, котрими