

## 5. Степенева крива

$$\bar{y} = at^b.$$

Використання кореляційно-регресійного аналізу для визначення цін на продукцію має суттєві переваги перед ручним (традиційним) методом ціноутворення, що ґрунтуються на калькуляції виробів. По-перше, зменшуються терміни розробки цін та знижуються витрати часу на розробку прейскуранту цін на різні види промислової продукції. Скорочення термінів розробки прейскурантів дає можливість найкращим чином скоординувати процес складання планів виробництва, матеріально-технічного постачання і т. п. По-друге, мається можливість розробки декількох варіантів прейскуранту цін. По-третє, за рахунок скорочення арифметичних помилок підвищується точність розрахунків.

### *Література:*

1. Ларка Л. С., Павленко В. В. Ціноутворення в системі економічного управління бізнесом. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 2(25). С. 104–107.

2. Божкова В. В., Рябченко І. М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 74–80.

## **МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Цема В.Є.*

*Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Контроль результативності та оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств – це необхідний крок до розуміння доцільності використання обраної маркетингової стратегії, який допомагає виявити недоліки та усунути їх. Інформаційною основою такого контролю слугує набір показників, що відображають економічний стан підприємства за певний проміжок часу та потребують систематизації відповідно до певних ознак оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств. Формування набору показників є базою для аналізу ефективності, що дозволяє провести поетапну оцінку реалізації стратегії та допомагає знайти відповіді на питання керівників підприємства щодо подальших дій у конкурентному середовищі. Проте суттєвою проблемою є відсутність інформації, необхідної для проведення контролю, та невизначеність при виборі показників ефективності та результативності [1].

Для того, щоби об'єктивно оцінити ефективність маркетингу, необхідна

наявність таких елементів оцінювання, як: суб'єкт оцінювання (маркетингова служба підприємства); об'єкт оцінювання (маркетингова діяльність підприємства); наявність методики оцінювання ефективності маркетингу.

Ефективність маркетингу – це важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей. Для об'єктивного оцінювання ефективності маркетингу необхідно оцінити всі напрями маркетингової діяльності: від реалізації управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів [2].

У науковій літературі виділяють чотири відокремлені групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності:

1. Кількісні (фактографічні) – передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення (рентабельність маркетингових інвестицій – показник, за яким повні витрати інвестицій у маркетинг відносяться до загального прибутку, утвореного даною інвестицією; оцінка вартості брэнда через співвідношення прямих (метод сумарних витрат) та непрямих оцінок (метод оцінки відомості та оцінка франшизи); оцінювання ринкового успіху компанії в конкурентному середовищі).

2. Соціологічні – націлені на використання інструментів прикладної соціології, а саме на розроблення соціологічних досліджень (глибинні інтерв'ю, фокус-групи) та проведення досліджень відповідно до цих програм (оцінювання комунікацій, зокрема засобами математичного моделювання).

3. Експертні (суб'єктивні) – передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності підприємства переважно у вигляді оцінок (балах).

4. Якісні методи, засновані на проведенні аудиту маркетингу, – це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямів маркетингової діяльності для підприємства у цілому або для його окремих структурних підрозділів. Проводиться власними силами або незалежними експертами.

На жаль, на питання, яка з методик є найбільш ефективною, не має однозначної відповіді як у середовищі науковців, так і в середовищі практиків, а оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства залишається одним із найпроблемніших питань [3].

### ***Література:***

1. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 5. С. 27-38.

2. Бочко О. Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/4177/bochko.pdf> (дата звернення: 10.12.2021).

3. Муштай В. А., Бересток Б. П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг.

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Чупета Д.О.*

*Науковий керівник: Блага В. В., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В даний час найважливішою проблемою української економіки є забезпечення її сталого розвитку. Однією з умов стабілізації національної економіки є підвищення конкурентоспроможності підприємств, що, в свою чергу, багато в чому залежить від ефективності маркетингової діяльності. Маркетинг спільної творчості (co-creative marketing) - це одна з нових тенденцій в маркетингу і інноваційному менеджменті. Підприємства можуть запрошувати клієнтів взяти участь у створенні продуктів, які задовольняють їхні потреби. При цьому головним буде навіть не сам продукт, а пов'язані з його розробкою унікальні враження і досвід, які в перспективі стануть основою для глибокої емоційної зв'язку споживача з підприємством.

Питання Інтернет-маркетингу знайшли відображення в роботах таких вітчизняних авторів, як Байков І., Балабанов І., Данько Т., Костяев Р., Крупник А., Ку-Ріцька А., Петюшкін А., Успенський І., Хабаров В. і Холмогоров В. Всі ці роботи присвячені переважно технічним аспектам реалізації Інтернет-маркетингу. В останні роки в маркетингу все більшої популярності набирає нова течія, прихильники якого вважають, що найбільш затребуваним товаром в сучасному суспільстві стають не матеріальні цінності, а емоції, враження і мрії. В даний час споживачеві потрібен не просто товар, йому хочеться отримати задоволення від самого процесу його покупки. Споживання набуває все більш індивідуальний характер. В умовах, що склалися процвітати будуть ті компанії, які зможуть надати своїм клієнтам не тільки товари і послуги, але і позитивні емоції.

Існує широкий спектр інструментів маркетингу, кожен з яких тісно взаємопов'язаний з іншими: маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціна, реклама, сервісне обслуговування. В цілому інструменти маркетингу формують систему маркетингу підприємства, від ефективності якої багато в чому і залежить успіх діяльності фірми. Інструменти маркетингу спрямовані на забезпечення міцних зв'язків між клієнтом і підприємством. Нині стає дедалі популярнішим таке поняття як «інтернет-маркетинг». Інтернет-маркетинг - це комплекс заходів щодо використання в Інтернеті всіх аспектів традиційного маркетингу: ціна, продукт, місце продажу, просування. Інтернет-маркетинг має ряд переваг, а саме: оперативна подача інформації клієнтам; економія грошей на рекламу; можливість участі в онлайн-продажах з будь-якої точки країни; доступність; використання таргетованої реклами в інтернеті дає можливість просувати послуги та рекламувати товари тільки для зацікавлених осіб.