

5. Податковий кодекс України : прийнятий Верховною Радою України 2 груд. 2010 р. № 2755-VI : текст із змін. поточна редакція від 10.09.2017 р. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

6. Уильямсон О. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контракция / О. Уильямсон [науч. ред. В. Катькало; пер. с англ. Ю. Благова, В. Катькало, Д. Славнова, Ю. Федотова, Н. Цытович]. – СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996. – 702 с.

7. Эггертссон Т. Экономическое поведение и институты / Т. Эггертссон ; [пер. с англ. М. Каждана; науч. ред. пер. А. Нестеренко] ; Акад. нар. хоз-ва при правительстве Рос. Федерации. – М. : Дело, 2001. – 407 с.

8. Эрроу К. Возможность и пределы рынка как механизма распределения ресурсов / К. Эрроу // THESIS. – 1993. – Вып. 2. – С. 53–68.

**Громова О.В.,**

к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування,  
Український державний університету залізничного транспорту (Харків)

## **СУЧАСНІ ПОКАЗНИКИ ВИМІРЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Кожен топ-менеджер прагне зрозуміти, наскільки маркетинг підприємства відповідає цілям і існуючій ринковій ситуації.

Оцінка ефективності маркетингу є досить складним завданням - не завжди надається можливість вирахувати кількісний ефект, одержуваний за рахунок маркетингових заходів. Проте, існує безліч різних підходів щодо вирішення даної проблеми, що і дозволяє виділити класифікацію методів оцінки ефективності маркетингу.

Незважаючи на те, що термінологія і методологія маркетингу як функції управління організацією практично сформовані, маркетинг як і раніше розглядається в більшості випадків виключно як місце виникнення витрат.

Цінність, створювана маркетингом, окремо ніяк не вимірюються і часто просто приписується до продажу.

Стратегічні цілі і стратегічна позиція організації на ринку повинні служити своєрідним «фільтром» при оцінці функції маркетингу в організації і подальшої постановки завдань з перетворення і коригування функції маркетингу. Для інших напрямків оцінки необхідно визначити показники, що характеризують ефективність кожного з напрямків (розвиток бренду, оптимізація процесів та інформаційних потоків, операційне управління продуктами, операційний маркетинг та продажу).

Можемо навести приклади показників, що характеризують ефективність кожного з перелічених напрямків маркетингової діяльності:

1 Розвиток корпоративного бренду - - показник приросту вартості бренду в порівнянні з витратами на розвиток бренду.

2 Внутрішня ефективність процесів і систем - показник ефективності розвитку та прозорості маркетингових інформаційних потоків (експертна оцінка) в порівнянні з витратами на їх розвиток.

3 Зміни продуктів у відповідність до вимог ринку - - зміна обсягу продажів скоригованих продуктів.

4 Операційна діяльність стратегічної бізнес-одиниці: продажу і обслуговування - витрати, які несе організація для залучення нових і утримання існуючих клієнтів і їх частка в складі середньої життєвої цінності клієнта

5 Розвиток корпоративного бренду - показник приросту вартості бренду в порівнянні з витратами на розвиток бренду.

6 Внутрішня ефективність процесів і систем - показник ефективності розвитку та прозорості маркетингових інформаційних потоків (експертна оцінка) в порівнянні з витратами на їх розвиток.

7 Зміна продуктів у відповідності до вимог ринку - зміна обсягу продажів скоригованих продуктів.

8 Операційна діяльність стратегічної бізнес-одиниці: продажу і обслуговування - витрати, які несе організація для залучення нових і утримання існуючих клієнтів і їх частка в складі середньої життєвої цінності клієнта

Підсумковий результат оцінки - комплексний огляд різних напрямків маркетингової діяльності з точки зору їх ефективності, скоригованої з урахуванням стратегічного положення організації на ринку.

Вивчення та розв'язання проблем, пов'язаних з контролем маркетингової діяльності - одне з найбільш важливих завдань в маркетинговій діяльності підприємства. Складаючи план маркетингу, важко передбачити всі непередбачені обставини, які можуть виникнути в процесі роботи. Тому контроль за виконанням наміченого плану маркетингової діяльності повинен стати обов'язковим аспектом роботи підприємства.

**Гунченко О.І.,**

студентка IV курсу групи ТКДН-14

**Науковий керівник:**

**Кучер Ю.Е.,**

асистент кафедри підприємництва і торгівлі

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

## **ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

В Україні за останні кілька років розвивається зацікавленість підприємств продовольчої галуззі до проведення різноманітних маркетингових досліджень