

➤ Бізнес-інновації. Завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій полегшується доступ до багатьох джерел знань, користувачі з такими можливостями оволодівають новими знаннями та навичками і стають професіоналами та новаторами в своїй справі. Також оптимізуються всі сфери економіки, спрощуються та прискорюються бізнес-процеси, що підвищує ефективність роботи у використанні інформаційних технологій. Інформаційно-комунікаційні технології стали основним фактором економічного розвитку будь-якої держави в сучасному глобальному світі.

Отже, розвиток економіки безпосередньо залежить від взаємодії людини з інформаційними системами, оскільки саме рівень інформатизації підприємства підвищує його конкурентоспроможність й успішність на локальному та глобальному ринках.

Література

1. Top 5 Information Technology Trends To Define 2020. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://magazine.startus.cc/top-5-information-technology-trends-define-2020/>

2. 10 Emerging Trends in Information Technology for 2020. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.comptia.org/blog/10-emerging-trends-in-information-technology-for-2020>

УДК 339.138

Дяченко Д.О., магістрант, Євсейцева О.С., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасний етап ринкових відносин характеризується динамічністю та нестабільністю економічних, політичних, соціальних та технологічних процесів. Основними і найважливішими проблемами розвитку будь-якого

підприємства є: завоювання стійких позицій на ринку, збільшення частки ринку, збільшення вартості підприємства, оволодіння конкурентними перевагами на ринку. Дедалі більше підприємств визнає необхідність орієнтації своїх стратегій на ринок, тому ефективне здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху в ринковому середовищі. За допомогою маркетингу можуть бути реалізовані цілі всіх найважливіших зацікавлених груп підприємства (власники, акціонери, персонал тощо).

Динамічні зміни ринкового середовища, яким сприяють високі темпи науково-технічного прогресу формують зростаючі вимоги до ефективного управління діяльністю підприємства. При цьому ефективність ринкової діяльності підприємств та організацій у сучасних умовах господарювання обумовлюється не тільки отриманням прибутку, а й активізацією роботи з планування, виконання і контролю стратегічних програм, застосування маркетингових технологій.

Існують різні підходи до визначення ефективності маркетингу:

1) ефективність, іншими словами віддача, рентабельність (efficiency), як підсумкова характеристика будь-якої діяльності в цілому, виконання її окремих функцій. Ця характеристика включає ефект, що визначає ступінь досягнення тих чи інших цілей у відношенні до витрат на їх досягнення. Рішення тим ефективніше, чим більше ступінь досягнення цілей і менше витрати на їх реалізацію;

2) ефективність як характеристика результативності, дієвості (effectiveness) будь-якої діяльності без співвідношення отриманих результатів до витрачених ресурсів. В даному випадку вона характеризує насамперед вибір правильних цілей, напрямків дій, без чого з позицій першого трактування може бути забезпечена висока ефективність досягнення неправильних цілей. При цьому під результативністю дій прийнято розуміти ступінь відповідності їх результатів завданням досягнення певної мети або сукупності цілей (запланованих результатів);

3) ефективність маркетингу як відношення кінцевих показників

маркетингової діяльності (обсяг продажів, прибуток, частка ринку) до витрат на маркетинг.

Системи оцінки успішності маркетингової діяльності розробляються для того, щоб переконатися, що компанія досягла запланованого рівня обсягу продажів, прибутку та інших цілей, сформульованих в її маркетингових та стратегічних планах. У сукупності ці плани відображають результати діяльності компанії з планування, які вказують, як повинні бути розподілені ресурси між ринками, товарами і заходами комплексу маркетингу-мікс. Перша і найголовніша мета для маркетингу – це рівень продажів, якого досягає компанія чи окрема позиція «товар / ринок».

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.

Дослідження показують, що сьогодні не існує єдиної думки щодо вибору критеріїв класифікації та об'єктів, які повинні братися до уваги під час оцінювання ефективності 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.

Література

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия :учебник для вузов [текст] / Генри Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.

2. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. - Режим доступу: [http://www. books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/](http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/)
3. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств : монографія [текст] / О.Л. Каніщенко. – К.: Знання-Прес, 2007. – 448 с.
4. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент [текст] / К.Л. Келлер, Ф. Котлер. - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2008. – 816 с.
5. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний [текст] / пер. с англ, под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. - СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
6. Маркетинг менеджмент: научное издание [текст] / Под ред. М. Туган-Барановского, Л.В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.

УДК 658.8

Євсейцева О.С., к.е.н., доцент, Юркевич Т., магістрант
Київський національний університет технологій та дизайну

ІМІДЖЕВА РЕКЛАМА ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ

Іміджева реклама – це реклама, спрямована не на збільшення продажів, а на створення або підтримання іміджу компанії. Вона націлена на майбутнє, яке покращує імідж компанії, що робить її більш популярною на ринку. У цьому випадку реклама виходить за рамки самого товару і його характеристик. Вона наділяє його додатковою цінністю: емоційними асоціаціями. І створює образ, заснований на особистісних цінностях цільової аудиторії. Правильно вибраний та підібраний образ підприємства сприяє просуванню його товарів та послуг завдяки формуванню сприятливої атмосфери, створеної корпоративним іміджем, для подальшого успішного розвитку та становища на ринках, на яких діє дане підприємство.