

Ефективність маркетингової діяльності вимірюється в блоці «маркетинговий контроль». Його модель має чотири аспекти: вид контролю, суб'єкт контролю, мета контролю, методи контролю. І здійснюється в п'ять етапів:

- 1-й етап: визначення планових показників;
- 2-й етап: замірювання фактичних показників;
- 3-й етап: порівняння фактичних показників із плановими;
- 4-й етап: аналіз відхилень фактичних даних від запланованих;
- 5-й етап: розробка коригуючих заходів.

Важливим методичним аспектом здійснення аналізу ефективності маркетингу на підприємстві є розробка алгоритму його проведення. аналіз ефективності маркетингової діяльності за основними напрямками оцінки витрат, функцій та неекономічних показників маркетингу з використанням економіко-математичних методів і моделей з чітко визначеним алгоритмом дозволить ефективно організувати маркетинг на підприємстві, оцінювати досягнуті кінцеві результати маркетингової діяльності (прибуток, частка на ринку, обсяг реалізації тощо), а також приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства загалом. Перспективними напрямками дослідження у цій галузі є розробка методики проведення аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності на підприємствах.

### Список використаних інформаційних джерел

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/efektivnist-marketingovoyi-diyalnosti-pidpriemstv-v-suchasnih-umovah-pidvischenoyi-dinamichnosti-ta-rizikovanosti-pidpriemnistva/viewer>.
2. <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>.

## МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ В ІННОВАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

**О. В. Уразка**, студентка спеціальності *Маркетинг*, група *М-41*  
**В. М. Трайно**, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри *маркетингу*  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Міжкультурні комунікації в інноваційному суспільстві – одна з найважливіших функцій нинішнього часу. Інноваційне суспільство характеризується перенесенням акценту на використання принципів нових прогресивних технологій, переходом

до випуску високотехнологічної продукції, прогресивними організаційними і управлінськими рішеннями в інноваційній діяльності, що стосується як мікро-, так і макроекономічних процесів розвитку – створення технопарків, технополісів, проведення політики ресурсозбереження, інтелектуалізації всієї виробничої діяльності, софтизації та сервізації економіки. Об'єктивні зміни в суспільному економічному розвитку призвели до нової моделі розвитку економіки, для якої характерні принципово нові риси та пріоритети. Важливу роль в житті суспільства стали відігравати галузі, що ґрунтуються на так званих «високих технологіях», а також галузі, що безпосередньо задовольняють потреби людей.

Міжкультурна комунікація – комунікація між представниками окремих культур, коли один учасник виявляє культурну різницю іншого. Це обмін інформацією, почуттями, думками представників різних культур. Вона має місце в бізнесі, туризмі, спорті, особистих контактах, науковому та освітньому світі тощо.

Міжкультурна комунікація характеризується великою видовою різноманітністю. Так, виділяють чотири основні форми міжкультурної комунікації – пряму, непряму, опосередковану і безпосередню.

При прямій комунікації інформація адресована відправником безпосередньо одержувачу і може здійснюватися як в усній, так і в письмовій формі. При цьому найбільший ефект досягається за допомогою усного мовлення.

У непрямій комунікації, яка носить переважно односторонній характер, інформаційними джерелами є твори літератури і мистецтва, радіоповідомлення, телевізійні передачі, журнальні публікації і т. п.

Опосередкована і безпосередня форми комунікації розрізняються наявністю або відсутністю проміжної ланки, що виступає в ролі посередника між партнерами. В якості посередника може виступати людина, технічний засіб. Комунікація, опосередкована технічними засобами, може залишатися прямою (розмова по телефону, листування по електронній пошті), але при цьому виключається можливість використання невербальних засобів.

У процесі міжкультурної комунікації кожна людина одночасно вирішує кілька найважливіших завдань – зберегти свою культурну ідентичність і ввійти в чужу культуру. Комбінація можливих варіантів вирішення цих проблем і визначає основні форми міжкультурної комунікації.

Поряд з вищеперахованими формами міжкультурної комунікації виділяють також наступні.

Міжетнічна комунікація – це спілкування між особами, що представляють різні народи (етнічні групи). Найчастіше суспільство складається з різних за величиною етнічних груп, які створюють і розділяють свої субкультури. Свою культурну спадщину етнічні групи передають від покоління до покоління і завдяки цьому зберігають свою ідентичність серед домінуючої культури. Спільне існування в рамках одного суспільства призводить до взаємного спілкування цих етнічних груп і обміну культурними досягненнями.

Контркультурна комунікація відбувається між представниками материнської культури і дочірньої субкультури і виражається в незгоді останньої з цінностями й ідеалами материнської. Характерною особливістю цього рівня комунікації є відмова субкультурних груп від цінностей домінуючої культури і висування власних норм і правил, що протиставляють їх цінності більшості.

В інноваційному суспільстві комунікація – один з основних аспектів вивчення та просування, як у сфері бізнесу, так і в суспільстві.

Міжкультурні комунікації в інноваційному суспільстві – це акцент на сучасні технології: комунікації через мережу Інтернет, месенджери різних типів, соціальні мережі та мобільні додатки.

Отже, при високому рості технологій та популяризації Інтернету в сучасному світі, міжкультурні комунікації – це сфера, яка швидко розвивається та вдосконалюється, і якій необхідно постійно приділяти увагу спеціалістам та компаніям, щоб завжди бути в тренді.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Ромат Е. В. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 495 с.

### **ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

*М. О. Федоша, студент спеціальності Маркетинг, група МБ-31  
Н. І. Яловега, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент  
кафедри маркетингу  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Формування іміджу відіграє важливу роль при координації дій у рамках комунікаційної політики підприємства. Імідж, або