

цільовий трафік часто проблематично. Тому бізнес може дійсно давати контекст виключно на свої комерційні ключі, втрачаючи частину потенційних клієнтів та ще й отримуючи «листи щастя» начебто статусу «Мало показів». Також є загроза працювати з більш широкою семантикою і платити за нецільових відвідувачів (не тільки грошима, а й погіршенням поведінкових факторів на сайті). Зрозуміло, правильні тексти оголошень і мінус-слова допомагають фільтрувати трафік і економити рекламний бюджет. Але нівелювати цей чинник, на жаль, не можна.

Оскільки у B2B кожен цільовий візит на сайт практично на вагу біткоїна (у період його розквіту), необхідно отримувати від візиту максимум користі. Швидше за все, людина не зробить одразу замовлення або дзвінок, не напише онлайн-консультанту, що не замовить прайс, вказавши пошту. Але його її зловили в пікселі соцмереж аудиторні сегменти пошукових систем. Далі необхідно підсилювати зусилля ретаргетінгом. І в майбутньому вкрай важливо робити це не незграбно, а відповідно до зразкової схеми прийняття рішення. Послідовно знімати заперечення, демонструвати конкурентні переваги, методично збагачувати картку потенційного клієнта в CRM. І тут немає варіантів «робити або не робити».

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Лаборатория знаний GeniusMarketing: Все, что вы хотели знать о запуске и масштабировании бизнес-проектов в интернете [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geniusmarketing.me/lab/>. – Назва з екрана.
2. Талипов А. Особенности бизнеса b2b [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://bookz.ru/authors/al\\_bert-talipov/osobenno\\_941.html](https://bookz.ru/authors/al_bert-talipov/osobenno_941.html). – Назва з екрана.

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ПІДВИЩЕНОЇ ДИНАМІЧНОСТІ ТА РИЗИКОВАНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

*А. А. Ульхова, студентка спеціальності Маркетинг, група МБ-21  
Н. В. Карпенко, науковий керівник, д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

З метою отримання об'єктивної інформації та прийняття на її основі управлінських рішень необхідно проводити аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства, тому розробка теоретичних та науково-методичних засад аналізу ефективності маркетингу на підприємстві зумовлює актуальність нашого дослідження. Питання аналізу ефективності маркетингового діяльності підприємства відображено у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Ю. Лаврової, Г. Асель, Є. Анфіногенової, Л. Балабанової, М. Туган-Барановського та інших [1]. Віддаючи належне науковим напрацюванням, слід зазначити, що на сьогодні спостерігається відсутність єдиного підходу та відповідних методик до оцінювання ефективності як маркетингової діяльності загалом, так і окремих її структурних елементів.

На сьогодні існує кілька підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності. Так, у праці Т. Дерев'яченко [2] представлена класифікація, яка охоплює кількісні показники ефективності: багатовимірні методи, що використовують для обґрунтування маркетингових рішень, в основу яких покладено численні взаємопов'язані змінні, наприклад, визначення обсягу продажів нового продукту залежно від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу, інших елементів комплексу маркетингу; регресивні; кореляційні методи, які використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що характеризують маркетингову діяльність підприємства; імітаційні методи, застосовувані для змінних, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, конкуренції) і не піддаються аналітичному рішенню; методи статистичної теорії прийняття рішень, які використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації; детерміновані методи дослідження операцій (насамперед лінійне і нелінійне програмування), що застосовуються за наявності багатьох взаємопов'язаних змінних і необхідності знаходження оптимальних рішень; гібридні методи, що об'єднують детерміновані та ймовірнісні (стохастичні) характеристики, застосовуються, як правило, для дослідження проблем розподілу товарів; моделі мережевого планування.

Сучасне маркетингове середовище характеризується підвищеною динамічністю і ризикованістю. На підприємствах фахівці виділяють наступні методи управління ризиками в маркетингу: ухилення від маркетингових ризиків, локалізація маркетингових ризиків, компенсація маркетингових ризиків. Ці методи необхідно використовувати для підвищення ефективності маркетин-

гової діяльності промислових підприємств. Ефективність залежить від таких чинників: чинники макросередовища, мікросередовища; чинники системи маркетингового менеджменту.

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 організовувати 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-pidpriemnitstva/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»