

Міністерство освіти і науки України  
Інститут модернізації змісту освіти  
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)  
Господарська академія ім. Д.А. Ценова (Болгарія)  
Лодзький технічний університет (Польща)  
Університет Витовта Великого (Литовська республіка)  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
ГО «Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій» (Чернігів, Україна)  
UAB "Litimeksa" (Литовська республіка)  
S K Biobiz Pvt Ltd, Nashik, India (Індія)

**II Міжнародна науково-практична конференція  
молодих учених**

## **СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

*21 квітня 2023 року*

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

---

**II International Scientific-Practical Conference of young scientists**

**STRATEGIC MARKS OF SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT IN UKRAINE AND WORLD**

*April 21, 2023*

**CONFERENCE PROCEEDINGS**

*Чернігів – 2023*

УДК 330.34(477)  
С83

Друкується за рішенням вченої ради Національного університету «Чернігівська політехніка» (протокол № 7 від 29 травня 2023 р.).

**Стратегічні** орієнтири сталого розвитку в Україні та світі: збірник тез доповідей  
С83 II Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених (м. Чернігів, 21 квітня 2023 р.). – Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. – 606 с.

ISBN 978-617-7932-45-0

II Міжнародна науково-практична онлайн-конференція молодих учених «Стратегічні орієнтири сталого розвитку в Україні та світі» присвячена проблемам якості освіти, цілям сталого розвитку та його соціально-економічному виміру, стратегічним орієнтирам розвитку економіки України для подолання наслідків війни, наслідкам цифровізації, проблемам сталого водокористування, захисту економічної інформації, стратегічним орієнтирам розвитку галузей промисловості в контексті сталого розвитку, проблемам сталого землекористування, організації інформаційного забезпечення бухгалтерського обліку, аспектам удосконалення управлінського обліку.

### **Організаційний комітет**

#### **Голова:**

**Новомлинець О. О.**, д-р техн. наук, професор, заслужений працівник освіти України, ректор Національного університету «Чернігівська політехніка».

#### **Заступники голови:**

**Мераб Халваші**, канд. істор. наук, професор, ректор Батумського державного університету імені Шота Руставелі

**Іван Марчевські**, д-р наук, доцент, ректор Господарської академії ім. Д.А. Ценова (Болгарія)

**Славамир Віак**, д-р техн. наук, професор, ректор Лодзького технічного університету

**Маргасова В. Г.**, д-р екон. наук, професор, проректор з наукової роботи Національного університету «Чернігівська політехніка»

**Дерій Ж. В.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, обліку і оподаткування НУ «Чернігівська політехніка»

#### **Члени організаційного комітету:**

**Акименко О. Ю.**, д-р екон. наук, доцент, професор кафедри економіки, обліку і оподаткування

**Гливенко В. В.**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування

**Гнедіна К. В.**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування

**Клименко Т. В.**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування

**Мініна О. В.**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування

**Перетяцько Ю. М.**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування

**Сакун О. С.**, д-р екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування

**Самко О. О.**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування

**Сидоренко О. О.**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування

**Хоменко І. О.**, д-р екон. наук, професор, професор кафедри економіки, обліку і оподаткування

**Шадура-Никипорець Н. Т.**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування

*Матеріали збірника представлено в авторській редакції. Відповідальність за зміст несуть автори, наукові керівники.*

*Конференція включена до Переліку міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених у 2023 році (додаток до листа ІМЗО від 10.01.2023 № 21/08-9).*

УДК 330.34(477)

ISBN 978-617-7932-45-0

© НУ «Чернігівська політехніка», 2023

**Горулько Л. І.**, здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: **О.В. Єгорова**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава. Україна

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, оцінка ефективності,

На сучасному етапі в Україні проблеми оцінювання ефективності маркетингової діяльності стають значимі для підприємств та виробників, яким доводиться виживати не тільки в умовах нестабільності середовища, яка обумовлена політичними та економічними чинниками, а й серйозної конкуренції з боку закордонних виробників.

Оцінка ефективності маркетингу є важливим об'єктом аналізу, він показує ступінь досягнення маркетингових цілей, які були поставлені перед маркетинговою службою. Маркетингова діяльність виступає як одна із важливих напрямків стратегічного управління, так як правильні дії та заходи, які розроблені в маркетингу надають можливість підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно до цього збільшиться частка ринку та поширяться межі цільових сегментів, та також сформується позитивний імідж підприємства та підтримає його репутацію. [4]

Часткові показники маркетингової діяльності на підприємстві дозволяють оцінити позитивні та негативні напрямки зміни стану кожного із елементів комплексу маркетингу. Проте для того, щоб повністю оцінювати системний та комплексний рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства потрібно провести інтеграцію усіх показників кожного із елементів, які дозволяють врахувати вплив усіх заходів та інструментів у сфері маркетингу на досягнення поставлених цілей. Тому рівень маркетингової діяльності потрібно оцінювати не лише за одним показником, а і за згрупованими показниками маркетингу в комплексній оцінці ефективності [4]

Маркетингова діяльність підприємства є різновидною, тому оцінку ефективності маркетингової діяльності потрібно оцінювати за такими напрямками: ефективність реалізації функцій маркетингу, використання ресурсів і реалізація комплексу маркетингу. Для оцінки рівня маркетингової діяльності може використовуватись стратегічна і тактична оцінка аспектів діяльності підприємства. Оцінювати ефективність маркетингової діяльності доцільно за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація та оперативна ефективність.

Проте, оцінити маркетингову діяльність та ефективність досить складно, а у деяких випадках неможливо. Перша проблема пов'язана з складністю всіх довгострокових ефектів маркетингової діяльності. До другої проблеми входить складне виділення результатів маркетингової діяльності. Частково ці результати втілюються в інших функціях та процесах, що включає в себе розробку, дослідження, виробництво та інше. Дуже велику увагу автори, які вивчають маркетингову діяльність надають увагу маркетинговим показникам, які не мають фінансового вираження. [1]

Економічна ефективність маркетингової діяльності розраховується як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на його досягнення. Ефективність конкретного маркетингового заходу – це відношення додаткового ефекту від впровадження цього заходу від витрат на нього. Якщо одночасно правильно використати кілька маркетингових інструментів, то їх застосування надає додатковий синергетичний ефект, який може бути позитивним та негативним, це залежатиме від рівня координації та організації заходів. Ефективність

маркетингової діяльності складається з ефективності його підфункцій, то доцільним рішенням буде застосування кількох методик одночасно, це дозволить більш ефективно оцінити маркетингову діяльність організації, виявити помилки, загрози та потенційні можливості. [2]

Оцінювати ефективність маркетингової діяльності потрібно з урахуванням стратегічного розвитку підприємства:

- компромісивна – забезпечення показників виживання в умовах нестабільності;
- консервативна – постійний розвиток підприємства;
- агресивна – розвиток підприємства швидким темпом. [2]

В залежності від цілей та стратегій підприємства потрібно визначити перелік факторів, які будуть впливати на досягнення результату поставлених цілей. Ці фактори можуть бути зовнішнього середовища, ті на які підприємство не може вплинути, і фактори внутрішнього середовища, ті що мають на підприємстві безпосередній вплив. Ці фактори потрібно враховувати в розрізі окремої підфункції. [2]

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності українських підприємств потрібно виділити певні маркетингові принципи, в яких буде враховуватись національна специфіка. До таких параметрів належать: спрямованість на споживача, маркетингова інтеграція, адекватність маркетингових досліджень, стратегічна орієнтація, якість маркетингових заходів ефективність маркетингу у формування репутації підприємства та фінансування маркетингу. За цими принципами проводиться експертний аналіз. Показник ефективності маркетингової діяльності який уже узагальнений визначається підсумуванням компонентів ефективності з урахуванням вагомих коефіцієнтів. В подальших діях дослідник повинен дійти до відповідного висновку та подати рекомендації з удосконаленням маркетингової діяльності підприємства. [3]

Отже, розрахунок показників ефективності маркетингової діяльності на підприємстві є важливими показниками з оцінки стану та рівня розвитку маркетингу на підприємстві. Показник надає змогу продуктивно виявити та позбутися відхилення у досягненні цілей та виконанні завдань, що впливають на ефективну діяльність підприємства. Якщо управляти маркетинговою діяльністю як єдиною та цілеспрямованою системою, то так підприємство отримає синергичний ефект, який при окремому використанні буде неможливим. Будуть присутні не регулярні заходи щодо дослідження ринку, організації продажів та товарів.

**Список використаних джерел:** 1. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 331-336. 2. Жидок В. В., Ю. М. Ткач. Методика оцінювання ефективності маркетингової діяльності. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. № 3. С. 53-58. 3. Селезнева О. О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та управління галузями та підприємствами*. 2014. Вип. 12. С. 56-59. 4. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.52.