

тивності маркетингу, методологічно і стратегічно значущі протиріччя. В роботах фахівців має місце, як умовна відмова від наукових стандартів, орієнтирів методології в організації дослідницької та інших видів діяльності в економіці, маркетингу (емпіризм, прагматика і т.п.), так і методологізм, який характеризується демонстраціями та доведенням пояснювальної і прогностично-перетворювальної результативності певних теорій, концепцій, моделей, яка проте є штучною і базується на некоректних маніпуляціях з фактами, неправильному трактуванні явищ і процесів.

За цих умов принциповим для маркетингової науки в усіх її предметних сферах при моделюванні процесів, прогнозуванні параметрів реальної економіки має стати грамотне використання системного підходу. Лише за дотримання методологічних принципів наукового пізнання, відповідного філософського типу мислення, може бути забезпечено взаємозв'язок усіх його напрямків, цілісну логіку спільного прогресу у пошуку істини, шляхів розв'язання актуальних проблем розвитку суспільства, окремих його підсистем [2, 3].

Література

1. *Котлер Ф.* 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. — 224 с.
2. *Шафалюк О. К.* Методологічні проблеми і можливості розвитку Інтернет-маркетингу // Маркетинг і цифрові технології. Вип №1. — Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2017. — С. 108–127.
3. *Яковенко Ю. І.* Методологічна травма в соціологічних полях України // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія “Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи”. Випуск 39. — Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2017. — С. 9–27.

Яценко К.І., ф-т маркетингу, 5 курс

ВИЗНАЧЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ

У сучасних умовах функціонування економіки діяльність будь-якого підприємства спрямована на досягнення певних показників результату діяльності, які дозволяють забезпечувати підприємству конкурентоздатність. Значною мірою результативні показники залежать від формування та впровадження ефективної маркетингової діяльності компанії, до основних завдань якої

належать максимізація прибутку та збільшення рентабельності маркетингових інвестицій. Однак, у великій кількості наукових праць у сфері маркетингової діяльності, викладено протилежні точки зору, саме тому оцінка ефективності маркетингової діяльності потребує подальшого вивчення та дослідження.

Ефективність управління витратами на реалізацію маркетингової стратегії впливає не лише на результати роботи маркетингового відділу, а й на результати роботи всього підприємства. З точки зору вищого керівництва, акціонерів або власників підприємства витрати на маркетинг мають розглядатися як інвестиції, адже в стратегічній перспективі для будь-якого підприємства кінцевою метою маркетингу є підвищення рентабельності продажу.

Маркетингові інвестиції значно відрізняються від грошових і мають кардинально іншу структуру, а тому вимагають і інших підходів до визначення їх ефективності. Якщо взяти до уваги об'єм і частоту маркетингових інвестицій, то необхідно відмітити більшу кількість варіантів прийняття рішень у порівнянні з капітальними інвестиціями. Окрім цього, всі елементи, що використовуються при оцінці рентабельності маркетингових інвестицій дуже швидко змінюються відповідно до змін на ринку, потреб клієнтів, рівня конкуренції. Саме тому для найефективнішого аналізу, вимірювання рентабельності маркетингових інвестицій повинно бути адаптивним й динамічним, при цьому брати до уваги кожен приріст інвестицій [1].

За результатами досліджень, що були проведені Accenture [4], на практиці для оцінки ефективності маркетингової діяльності найбільш широкого використовуються чотири показники ефективності маркетингових заходів:

- показник реакції (79 %);
- генерації надходження (78 %);
- утримування клієнтів (69 %);
- генерації прибутку (66 %).

Усі зазначені показники є необхідними складовими при визначенні показника рентабельності маркетингових інвестицій, який розширює можливості працівників, що займаються розробкою маркетингової стратегії та приймають участь у прийнятті управлінських рішень.

Якщо прибутки є метою, а маркетинговий бюджет — інвестицією, рентабельність маркетингових інвестицій потрібно визнати найважливішим маркетинговим показником. Сучасні концепції, які стосуються рентабельності маркетингових інвестицій, забезпечують керівництву контроль над фінансами, а також підсилюють

позицію менеджерів у справах маркетингу. Процес оцінювання рентабельності маркетингових інвестицій може бути поштовхом для обдумування проблем, які вимагають глибших роздумів, таких як вибір між маркетингом, який полягає в утримуванні клієнтів, і маркетингом, орієнтованим на їх залучення.

Коефіцієнт рентабельності інвестицій ROI (return on investment) – це фінансовий показник, що характеризує дохідність інвестиційних вкладень в будь-яку справу, проект, маркетингову акцію [3]. Розрахунок ROI проводиться за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%, \quad (1)$$

де Прибуток – прибуток від рекламної кампанії;

Витрати – рекламний бюджет.

У літературі по відношенню до маркетингу автори застосовують два терміни, пов'язаних з ROI:

- Marketing ROI;
- Return on Marketing Invest, ROMI.

Значення у цих термінів однакове, але деякі автори підкреслюють, що ROI може застосовуватися для аналізу рентабельності інвестицій у маркетинг так само, як і в інших сферах інвестиційної діяльності, а другі чітко диференціюють специфічний показник інвестування в маркетинг, такий як ROMI, що притаманний лише маркетингу.

Із зарубіжного досвіду зрозуміло, що за останній час значно зростає інтерес компаній до показника ROI, тому що виміру та моделей цього показника надає значні переваги перед конкурентами, а також надає можливість збільшити прибутки компанії, створювати ефективніші стратегії та приймати ефективні рішення у сфері маркетингу [5].

Таким чином, метою маркетингової діяльності будь-якої компанії є стабільне зростання показників ефективності її діяльності та підвищення рівня прибутковості. Серед різноманітних показників ефективності маркетингової діяльності основним є рентабельність маркетингових інвестицій, якому надається перевага серед інших. Використання показника рентабельності маркетингових інвестицій при оцінці ефективності маркетингової діяльності надає змогу порівнювати різноманітні маркетингові заходи та проекти, робити більш обґрунтований їх вибір, приймати доцільніші рішення у сфері інвестування маркетингу, підвищувати рентабельність рекламних кампаній та ін.

Література

1. Жук О.І. Основні показники аналізу ефективності маркетингових інвестицій / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення, Вісник 3'2013. — С. 44–50.
2. Інтернет-ресурс: [http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing terms /roi/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms/roi/)
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. — М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2013. — 752 с.
4. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб. : Питер, 2005. — 272 с. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
5. Чала Ю. В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності / Ю. В. Чала // Збірник наукових праць. — 2014. — Вип. 38. — С. 287–297.

Zofia Patora-Wysocka

*Dr. of Department of Management
University of Social Sciences*

Dovhun O.S., Ph.D.,

*assistant of Department of marketing and logistics
Lviv Polytechnic National University*

THE MAIN TRENDS IN E-COMMERCE

The current approaches that need to be applied for an effective online dialogue with customers require the involvement of managers of companies to continuous flow of information about trends in marketing development, training of personnel, technical side, and rapid response to customer requests.

In 2017, the turnover of physical goods and services in the e-commerce sector of Ukraine grew by 30 % and amounted to UAH 50 billion. The most popular products are clothing, footwear, household appliances and books. According to [1], by the end of 2018, the total sales of online stores around the world could reach \$ 2 trillion (6 % grow).

The main tendencies that are noticeable and have a significant impact on the development of e-commerce are substantiated, in particular:

- well-organized communication helps to keep customers and attract new ones. Nowadays more relevant are personalized offers, including technical parameters in this case. Data-driven marketing means situa-