

Мова не про *ілюзію*², а про щире бажання зробити утопію³ реальністю – це, можливо, єдиний шанс забезпечити спільне для нас усіх майбутнє шляхом переосмислення і усвідомлення нами того, що жити варто не на противагу природі, а повернувшись до природності.

Ключові слова: матеріалізм / манія консьюмеризму, емоційно-розумова корупція, розчарування (фрустрація) – звільнення.

УДК 658.8:005.334

Олена ЛАБУРЦЕВА

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИЗИКУ

Розглянуто способи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано методичний підхід до врахування ризику при оцінюванні результативності та ефективності планової маркетингової діяльності підприємства. Наведено приклад вибору кращої з альтернативних програм за сукупністю показників результативності, ефективності й ризику. Надано рекомендації щодо врахування ризику при оцінюванні ефективності окремих маркетингових проектів за допомогою показників ефективності інвестицій.

Ключові слова: маркетинг, ризик, невизначеність, планування маркетингової діяльності, результативність і ефективність маркетингу.

Лабурцева Е. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия в условиях риска. Рассмотрены способы оценивания эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Предложен методический подход к учету риска при оценивании результативности и эффективности плановой маркетинговой деятельности предприятия. Приведен пример выбора лучшей из альтернативных программ по совокупности показателей результативности, эффективности и риска. Даны рекомендации по учету риска при оценивании эффективности отдельных маркетинговых проектов с использованием показателей эффективности инвестиций.

Ключевые слова: маркетинг, риск, неопределенность, планирование маркетинговой деятельности, результативность и эффективность маркетинга.

² Латинська мова.: *illusion* = неможливість, міраж.

³ Іонічний діалект давньогрецької мови: *u-topos* = (*це*) не для всіх видиме, але можливе, вже розпізнане деяким.

Постановка проблеми. Протягом останнього десятиліття як в Україні, так і світі спостерігається суттєве підвищення складності, динамічності та невизначеності процесів, що відбуваються в ринковому середовищі діяльності підприємств. Це зумовлено глобалізацією суспільства, стрімкими непередбачуваними змінами у виробничих та інформаційно-комунікаційних технологіях, появою нових несподіваних конкурентів. Усе це при тотальному зниженні платоспроможності споживачів веде до жорсткого перерозподілу сфер впливу на багатьох ринках. В умовах невизначеності, коли важко з упевненістю прогнозувати обсяги продажів, ціни та витрати, різко зростають вимоги до ефективності маркетингової діяльності. Керівники підприємств, перш ніж виділити кошти на проведення маркетингових заходів, воліють мати певні гарантії, що ці кошти не будуть витрачені марно. І хоча спершу методичні підходи до вимірювання ефективності маркетингу були призначені для ретроспективного аналізу, тобто оцінювання вже проведеної маркетингової діяльності, нині все частіше оцінки очікуваної ефективності використовуються вже на етапі планування – з метою доведення доцільності здійснення маркетингових планів і програм, для вибору кращого серед альтернативних варіантів дій тощо. Відсутність повної інформації щодо можливих результатів маркетингової діяльності в майбутньому впливає на достовірність оцінок планової ефективності маркетингу і зумовлює необхідність урахування ризику й невизначеності при формуванні таких оцінок.

Теоретико-методичні засади оцінювання ефективності маркетингової діяльності закладені в працях таких зарубіжних науковців, як Р. Бест [1], Дж. Ленсколд [2] та ін. В Україні ефективність маркетингу досліджували О. Лукан [3], В. Пилипчук [4], М. Принько [5], Н. Рибачук зі співавторами [6], А. Савчук [7], В. Савчук [8], Н. Струпинська [9], Л. Сульповар [10], О. Ястремська [11] та ін. Проте менше уваги приділялося прогнозуванню ефективності маркетингової діяльності – так, можна згадати публікацію В. Кузнецова [12]. Щодо врахування ризику й невизначеності при плануванні ефективності маркетингу, то ця проблема, незважаючи на її актуальність, залишається практично недослідженою, що й визначило вибір теми цієї статті.

Мета роботи – розробка методичних підходів до урахування ризику при оцінюванні ефективності планової маркетингової діяльності підприємства в цілому та окремих маркетингових програм зокрема.

Матеріали та методи. У дослідженні використано матеріали наукових праць (14 джерел з матеріалами досліджень). Застосовано методи: аналізу й синтезу – для визначення ризиків, що загрожують отриманню планового чистого результату маркетингової діяльності; статистичні – для визначення показників ризику при оцінюванні чистого результату маркетингової діяльності, маркетингової рентабельності продажів і маркетингової рентабельності витрат; логічний – при

формулюванні рекомендацій щодо вибору кращого з альтернативних варіантів програми маркетингу, методи оцінки ефективності інвестицій – для оцінювання ефективності окремих маркетингових проектів.

Результати дослідження. Більшість сучасних авторів трактують ефективність маркетингу як відношення кінцевих показників маркетингової діяльності (обсяг продажів, прибуток, частка ринку) до витрат на маркетинг [3–11]. Проте зазначені кінцеві показники формуються під впливом не лише маркетингу, тому об'єктивно визначити його внесок у їх суму доволі складно. У зв'язку з цим для оцінювання ефективності маркетингу нерідко використовують комплексний підхід на основі набору показників, згрупованих за основними напрямками маркетингової діяльності. Такі показники зазвичай не характеризують співвідношення ефекту та витрат, а є просто абсолютними (приміром, кількість рекламацій) або відносними (скажімо, обсяг продажів у розрахунку на одного працівника служби маркетингу) показниками. Отже, вони оцінюють радше результативність, ніж ефективність маркетингу. Проте саме комплексний підхід уможливорює отримати найбільш об'єктивне й системне уявлення про успішність маркетингової діяльності підприємства загалом.

Р. Бест [1] вважає, що при комплексному оцінюванні ефективності маркетингу кожне підприємство поряд із внутрішніми показниками фінансової ефективності (чистий прибуток, рентабельність продажів тощо) має використовувати також зовнішні показники оцінки ринкової діяльності, які, зі свого боку, поділяються на *показники*:

- *ринкової ефективності*: оцінюють зовнішні ринкові умови та привабливість ринків (приміром, потенціальний ринковий попит, темп приросту ринку, частка ринку, привабливість ринку);

- *конкурентної ефективності*: характеризують конкурентоспроможність товарів підприємства (відносна якість продукту й сервісу, відносна ціна, відносні продажі нових видів продукції). Ці показники визначаються у балах, де 100 балів – відповідність пропозиціям конкурентів, більше 100 – наявність конкурентної переваги, менше 100 – відставання;

- *ефективності співпраці з клієнтами*: оцінка задоволеності клієнтів у балах або частка задоволених клієнтів; частки утриманих, нових, лояльних, поінформованих клієнтів; оцінка намірів споживачів щодо купівлі; цінність, що її сприймає споживач.

Узагальнюючим показником результативності маркетингу за Р. Бестом є чистий результат маркетингової діяльності (*NMC*, від англ. – net marketing contribution):

$$NMC = Q \cdot (P - AVC) - CMS, \quad (1)$$

де Q – обсяг продажів товару в натуральному вимірі;

P – ціна одиниці товару;

AVC – змінні витрати на одиницю товару;

$Q \cdot (P - AVC)$ – маржинальний прибуток від продажу товару;

CMS – витрати на маркетинг і продажі.

Обсяг продажів можна визначити як:

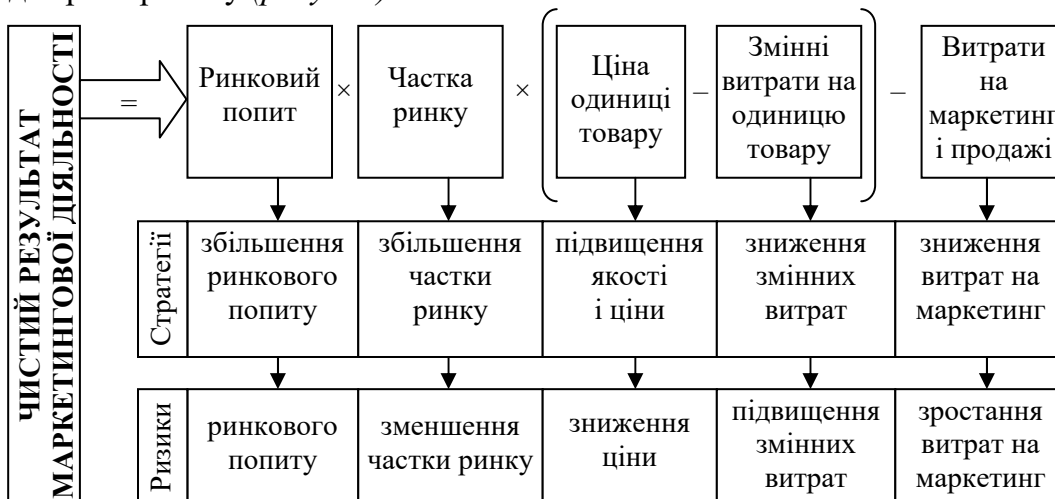
$$Q = D \cdot d,$$

де D – ринковий попит; d – частка ринку, що належить цьому підприємству.

Якщо відняти від NMC усі інші постійні витрати, крім витрат на маркетинг і продажі, отримаємо чистий прибуток (до оподаткування). Отже, показник NMC дає змогу найбільш точно врахувати всі результати, за отримання яких несе відповідальність маркетинг, без урахування інших постійних витрат, що не мають прямого відношення до маркетингової діяльності.

Зручність показника NMC полягає в тому, що він може бути визначений як для окремого товару (враховують витрати на маркетинг і продажі саме цього товару), так і для підприємства в цілому (підсумовують маржинальні прибутки від усіх товарів асортименту та враховують сумарні витрати на маркетинг і продажі).

Виходячи з формули (1), з урахуванням деталізації обсягу продажів, можна систематизувати, з одного боку – стратегії покращення чистого результату маркетингової діяльності, а з іншого – відповідні джерела ризику (рисунок).



Чистий результат маркетингової діяльності:
стратегії покращення і джерела ризику

Очевидно, що всі складові доходної частини показника NMC перебувають під впливом випадкових факторів, а отже – лише частково піддаються прогнозуванню (на відміну від витрат на маркетинг і продажі, які є значно більш детермінованими). Отже, є підстави розглядати не єдине прогнозне значення NMC , а відповідний розподіл ймовірностей, який можна отримати такими методами, як аналіз прогнозних сценаріїв, перебір основних комбінацій можливих ризиків або імітаційне моделювання. За таких умов остаточне рішення щодо вибору кращої програми маркетингу має прийматися не за критерієм максимізації NMC , а за критерієм найкращого співвідношення сподіваного значення NMC й ризику.

Узагальнюючими показниками ефективності маркетингу, побудованими як співвідношення результату й витрат, є [1]:

маркетингова рентабельність продажів (*MROS*, від англ. – marketing return on sale):

$$MROS = \frac{NMC}{P \cdot Q} \cdot 100, \quad (2)$$

де $P \cdot Q$ – обсяг продажів у вартісному вимірі (виручка від реалізації без ПДВ);

маркетингова рентабельність витрат (*MROC*, від англ. – marketing return on cost):

$$MROC = \frac{NMC}{CMS} \cdot 100. \quad (3)$$

Показник (3) не тотожний показнику рентабельності маркетингових інвестицій (*ROMI*, від англ. – return on marketing investment), що його пропонує Дж. Ленсколд [2], оскільки йдеться про рентабельність поточних, а не разових витрат.

Сутність методичного підходу до урахування ризику при визначенні планової ефективності маркетингової діяльності за допомогою запропонованих показників розглянемо на умовному прикладі.

Підприємство продає свій товар на ринку, загальна місткість якого становить 10 млн од. на рік. Обсяг продажів підприємства – 1.2 млн од. на рік, отже, поточна частка ринку дорівнює 12 %. Ціна одиниці товару без ПДВ і торговельної націнки – 250 грн, змінні витрати на одиницю товару – 190 грн. Бюджет витрат на маркетинг і збут становить 22 млн грн.

Керівництво підприємства розглядає два альтернативних варіанти програми маркетингу, з яких потрібно вибрати ліпший, тобто той, що забезпечить краще співвідношення результативності, ефективності й ризику.

Перший варіант передбачає збільшення обсягу продажів унаслідок зниження ціни до 230 грн. Продажі зростають як за рахунок збільшення місткості ринку (на ринок виходять споживачі, які раніше не мали змоги придбати товар), так і внаслідок посилення конкурентної переваги за ціною і, отже, збільшення частки ринку. Щоб не допустити надмірного скорочення маржинального прибутку, змінні витрати на одиницю товару зменшуються до 180 грн шляхом заміни частини матеріалів на дешевші. Для комунікаційної підтримки спрощеної версії товару бюджет витрат на маркетинг і продажі планується збільшити на 3 млн грн, тобто до 25 млн грн.

Другий варіант передбачає пропонування товару підвищеної якості. Ціна зростає до 280 грн, змінні витрати на одиницю продукції

для забезпечення якості – до 210 грн. Щоб зберегти загальну місткість ринку й частку підприємства на ньому, незважаючи на підвищення ціни, планується суттєве посилення комунікаційного впливу, і бюджет маркетингу зростає до 28 млн грн (на 6 млн грн).

Визначимо чистий результат маркетингової діяльності в поточних умовах за співвідношенням (1):

$$NMC = 1\,200\,000 \cdot (250 - 190) - 22\,000\,000 = 50\,000\,000 \text{ (грн)}.$$

Маркетингова рентабельність продажів за (2):

$$MROS = \frac{50\,000\,000}{250 \cdot 1\,200\,000} \cdot 100 = 16.67 \text{ (\%)}.$$

Маркетингова рентабельність витрат за (3):

$$MROC = \frac{50\,000\,000}{22\,000\,000} \cdot 100 = 227.27 \text{ (\%)}.$$

Нову програму маркетингу доцільно впроваджувати лише тоді, коли вона покращить зазначені показники; з двох альтернативних програм буде обрана та, сукупність показників якої виявиться кращою.

Групою експертів – співробітників служби маркетингу підприємства – розроблено по три сценарії (песимістичний, найбільш імовірний та оптимістичний) для зміни місткості ринку та частки підприємства на ньому унаслідок упровадження цих двох програм. Для кожного сценарію розраховано очікувані показники *NMC*, *MROS* і *MROC* за формулами (1–3), так само, як це зроблено вище для поточних умов діяльності. Результати представлено в *табл. 1*.

Таблиця 1

**Показники результативності та ефективності маркетингу
в поточних і планових умовах**

| Ймовірність сценарію | Місткість ринку, млн од. | Частка ринку, % | Обсяг продажів, млн од. | Ціна без ПДВ, грн | Середні змінні витрати, грн | Маржинальний прибуток, млн грн | Витрати на маркетинг і продажі, млн грн | Чистий результат маркетингової діяльності, млн грн | Виручка від продажів, млн грн | Маркетингова рентабельність продажів, % | Маркетингова рентабельність витрат, % |
|---|-----------------------------|-----------------|----------------------------|-------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--|--|----------------------------------|---|---|
| <i>Поточні умови</i> | | | | | | | | | | | |
| – | 10 | 12 | 1.20 | 250 | 190 | 72 | 22 | 50 | 300 | 16.67 | 227.27 |
| <i>Маркетингова програма 1 (зниження ціни, збільшення обсягу продажів)</i> | | | | | | | | | | | |
| 0.2 | 10 | 13 | 1.30 | 230 | 180 | 65 | 25 | 40 | 299 | 13.38 | 160.00 |
| 0.6 | 11 | 14 | 1.54 | 230 | 180 | 77 | 25 | 52 | 354.20 | 14.68 | 208.00 |
| 0.2 | 12 | 15 | 1.80 | 230 | 180 | 90 | 25 | 65 | 414 | 15.70 | 260.00 |
| <i>Маркетингова програма 2 (підвищення ціни, утримання обсягу продажів)</i> | | | | | | | | | | | |
| 0.1 | 9 | 11 | 0.99 | 280 | 210 | 69.30 | 28 | 41.30 | 277.20 | 14.90 | 147.50 |
| 0.8 | 10 | 12 | 1.20 | 280 | 210 | 84 | 28 | 56 | 336 | 16.67 | 200.00 |
| 0.1 | 10 | 13 | 1.30 | 280 | 210 | 91 | 28 | 63 | 364 | 17.31 | 225.00 |

Надалі для кожного показника ефективності маркетингу в межах кожного з варіантів програм встановлено математичне сподівання, середньоквадратичне відхилення і варіація. Окрім того, визначено ймовірність втрат, тобто того, що величина показника виявиться меншою, ніж це було в поточних умовах.

Наведемо зазначені розрахунки для показника чистого результату маркетингової діяльності в межах першого варіанта програми маркетингу.

Математичне сподівання чистого результату маркетингової діяльності:

$$E(NMC) = 0.2 \cdot 40 + 0.6 \cdot 52 + 0.2 \cdot 65 = 52.2 \text{ (млн грн).}$$

Середньоквадратичне відхилення чистого результату маркетингової діяльності:

$$\sigma(NMC) = \sqrt{0.2 \cdot (40 - 52.2)^2 + 0.6 \cdot (52 - 52.2)^2 + 0.2 \cdot (65 - 52.2)^2} = 7.909 \text{ (млн грн).}$$

Варіація чистого результату маркетингової діяльності:

$$V(NMC) = (7.909 / 52.2) \cdot 100 = 15.15 \text{ (\%).}$$

Нормоване значення цільового результату розраховано, виходячи з умови, що плановий чистий результат маркетингової діяльності має бути не гірше поточного, який дорівнює 50 млн грн:

$$Z(NMC) = \frac{NMC - E(NMC)}{\sigma(NMC)} = \frac{50 - 52.2}{7.909} = -0.28.$$

За таблицю нормального розподілу ймовірність того, що чистий результат маркетингової діяльності в межах першої програми маркетингу виявиться гірше поточного, становить:

$$p(Z(NMC)) = p(-0.28) = 0.390 \text{ (середній ризик).}$$

Результати аналогічних розрахунків для показників ефективності першої програми маркетингу й для показників результативності та ефективності другої програми маркетингу зведені в *табл. 2*.

За отриманими даними, другий варіант програми маркетингу має кращі значення всіх показників результативності та ефективності й відповідно менший ризик того, що очікувані показники виявляться гірше поточних. Виняток становить лише показник маркетингової рентабельності витрат: його математичне сподівання 197.25 % проти поточного 227.27 % і рівень ризику того, що поточне значення не буде перевищено, становить 0.951 (для першої програми 0.719). Це пов'язано із суттєвим збільшенням витрат на маркетинг і продажі для утримання існуючої частки ринку при підвищенні цін.

Таблиця 2

**Очікувані показники результативності й ефективності маркетингу
та рівень ризику**

| Характеристика | Чистий результат маркетингової діяльності | Маркетингова рентабельність продажів | Маркетингова рентабельність витрат |
|--|---|--------------------------------------|------------------------------------|
| <i>Маркетингова програма 1 (зниження цін, збільшення обсягу продажів)</i> | | | |
| Математичне сподівання | 52.2 млн грн | 14.62 % | 208.80 % |
| Середньоквадратичне відхилення | 7.909 млн грн | 0.739 % | 31.638 % |
| Варіація, % | 15.15 | 5.05 | 15.15 |
| Коефіцієнт нормованого цільового значення | -0.28 | 2.78 | 0.58 |
| Коефіцієнт ймовірності втрат | 0.390 | 0.997 | 0.719 |
| Рейтинг ризику * | Середній | Найвищий | Дуже високий |
| <i>Маркетингова програма 2 (підвищення цін, утримання обсягу продажів)</i> | | | |
| Математичне сподівання | 55.2 млн грн | 16.59 % | 197.25 % |
| Середньоквадратичне відхилення | 5.091 млн грн | 0.628 % | 18.181 % |
| Варіація, % | 9.22 | 3.79 | 9.22 |
| Коефіцієнт нормованого цільового значення | -1.03 | 0.13 | 1.65 |
| Коефіцієнт ймовірності втрат | 0.152 | 0.552 | 0.951 |
| Рейтинг ризику * | Низький | Високий | Найвищий |

* Рейтинг ризику призначається за значенням коефіцієнта ймовірності втрат: 0.01–0.09 – дуже низький, 0.10–0.24 – низький; 0.25–0.49 – середній; 0.50–0.60 – високий; 0.61–0.80 – дуже високий; 0.81–0.99 – найвищий [13].

Із одного боку, таке зниження маркетингової рентабельності витрат можна прийняти заради суттєвого приросту чистого результату маркетингової діяльності. З іншого – доцільно переглянути плановий бюджет маркетингу й продажів і з'ясувати, чи не можна забезпечити утримання частки ринку застосуванням менш витратних комунікацій (приміром, перейти від реклами в традиційних засобах масової інформації до інтернет-комунікацій, "партизанського маркетингу" тощо). У цьому разі, можливо, показник маркетингової рентабельності витрат вдасться покращити.

Загалом, за сукупністю показників результативності, ефективності й ризику керівники підприємства мають обрати другу програму маркетингу.

Важливим напрямом оцінювання ефективності маркетингової діяльності є оцінювання ефективності окремих маркетингових проєктів. Прикладами таких проєктів можуть бути стратегічний план

маркетингу підприємства загалом, план виведення на ринок нового товару або послуги, план формування нової системи каналів збуту, стратегічний план маркетингових комунікацій тощо. *Загальними ознаками* таких проектів є те, що вони:

- розраховані більше ніж на один рік;
- їх реалізація пов'язана зі здійсненням одноразових витрат, зазвичай на початку проекту, приміром, на проведення маркетингових досліджень, проектування товару, придбання приміщень, обладнання, розробку програми комунікацій тощо;
- джерелом повернення витрат є грошові потоки надходжень, що формуються під час реалізації проекту; повернення витрат може відбуватися протягом кількох років.

Рішення щодо прийняття або відхилення конкретного маркетингового проекту приймається на основі розрахунку й аналізу традиційних показників ефективності інвестицій (чиста теперішня вартість проекту, внутрішня ставка доходності, індекс прибутковості, термін окупності). Якщо на результати маркетингового проекту впливають випадкові фактори, які можуть змінювати грошові потоки надходжень, при оцінюванні ефективності треба враховувати рівень ризику.

Існують два способи урахування ризику при визначенні показників ефективності інвестицій (за [14]): детермінованого еквівалента, або урахування ризику "в чисельнику"; коригування ставки відсотка, або урахування ризику "в знаменнику".

Розглянемо детальніше сутність зазначених способів.

Спосіб детермінованого еквівалента, або урахування ризику "в чисельнику". При розрахунку показників ефективності інвестицій математичні сподівання грошових потоків надходжень замінюють на їх детерміновані еквіваленти (чим вище ризик, тобто варіація грошового потоку, тим менше буде значення детермінованого еквівалента; шкала відповідності розробляється для кожного конкретного підприємства на основі статистичних даних про раніше прийняті проекти). Для дисконтування грошових потоків використовують безризикову ставку відсотка, яку визначають з таких міркувань. У розвинених країнах світу практично безризиковими й високоліквідними фінансовими інструментами вважаються короткострокові державні цінні папери. Рівень доходності за ними є основою для формування ринкових процентних ставок. В Україні ринок державних цінних паперів є менш розвиненим, але аналогом безризикових цінних паперів можуть вважатися облігації внутрішньої державної позики (ОВДП). Отже, використовуються норми доходності саме по цих цінних паперах.

Спосіб коригування ставки відсотка, або урахування ризику "в знаменнику". При розрахунку показників ефективності інвестицій математичні сподівання грошових потоків залишають без змін, але

замість безризикової ставки відсотка використовують таку, що враховує ризик (r_r). Ця ставка визначається за співвідношенням:

$$r_r = r_f + r_p, \quad (4)$$

де r_f – безризикова ставка відсотка;

r_p – премія за ризик, тобто певна надбавка, яка може зацікавити суб'єкта взяти участь у ризикованому заході.

Підприємства самостійно розробляють шкалу нарахування премії за ризик. Так, премія за ризик може включати надбавки залежно від країни, в якій буде реалізовано маркетинговий проект, від конкретної галузі, від розміру підприємства, що реалізує проект, від його кредитної історії тощо.

Висновки. Проблема оцінювання ефективності маркетингової діяльності є однією з найбільш актуальних у теорії та практиці маркетингу. Більшість дослідників погоджується з тим, що показники ефективності мають визначатися як відношення результату маркетингової діяльності до витрат, що зумовили отримання цього результату. Проте в умовах ринкової невизначеності на стадії планування маркетингової діяльності складно із упевненістю говорити про величину майбутнього результату, а отже – доречно здійснювати оцінювання ефективності маркетингу з урахуванням ризику.

Запропонований методичний підхід до урахування ризику при оцінюванні ефективності планової маркетингової діяльності передбачає такі етапи: розробка альтернативних сценаріїв реалізації маркетингових програм; розрахунок математичних сподівань показників результативності й ефективності маркетингової діяльності та відповідних показників ризику; вибір найкращої програми маркетингу за сукупністю зазначених показників. При оцінюванні ефективності окремих маркетингових проектів рекомендовано використовувати традиційні показники ефективності інвестицій, враховуючи ризик одним із двох способів: або переведенням сподіваних грошових потоків у їх детерміновані еквіваленти, або коригуванням ставки дисконтування з урахуванням ризику.

Надані рекомендації уможливають здійснювати більш обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємств в умовах невизначеності й підвищити їх стійкість до впливу факторів ризику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя : пер. с англ. 4-е изд. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 760 с.

2. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний. СПб. : Питер, 2005. 272 с.
3. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2014. № 5 (97). С. 42—51.
4. Пилипчук В. П. Контроль, оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг в Україні. 2004. № 1 (23). С. 29—32.
5. Принько М. Методика оцінки маркетингової ефективності комплексу маркетингу некомерційної організації. Маркетинг в Україні. 2016. № 4. С. 44—54.
6. Рибачук Н. В., Ліцзянь Лю, Журко Т. О. Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності в історичному контексті. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 6. С. 48—53.
7. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2015. № 5 (103). С. 27—38.
8. Савчук В., Будаєва О. Оцінка ефективності маркетингових програм. Економіка України. 2005. № 1. С. 47—52.
9. Струпинська Н. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 17. С. 93—97.
10. Сульповар Л., Богачова Т. Показники ефективності соціально орієнтованої маркетингової стратегії підприємства. Маркетинг в Україні. 2010. № 6 (64). С. 54—57.
11. Ястремська О. М., Струпинська Н. В. Ефективність маркетингової діяльності підприємств : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2014. 257 с.
12. Кузнєцов В. Системно-динамічний підхід до прогнозування ефективності впровадження маркетингових заходів на підприємствах ринку інформаційних продуктів та послуг України. Вісн. Терноп. нац. екон. ун-ту. 2011. № 3. С. 72—77.
13. Charette R. N. Software engineering risk analysis and management. New York : Norton&C°, 1989. 325 p.
14. Pappas J. L., Hirschey M. Managerial Economics. Chicago : Dryden Press, 1990. 826 p.

Стаття надійшла до редакції 01.10.2017.

Laburtseva O. Effectiveness of marketing activity of an enterprise in conditions of risk.

Background. In conditions of uncertainty of processes occurring in the market environment of enterprises, when planning a marketing activity it is difficult to make confident conclusions about its expected efficiency. Therefore, in assessing the effectiveness it is advisable to take into account the risk. Analysis of recent research and publications has revealed that though there is a big amount of scientific works on the abovementioned topic, the issue of considering risk while planning the marketing effectiveness has not been studied enough.

The *aim* of the article is to develop methodological approaches to considering risks in assessing the efficiency of the planned marketing activity of the enterprise as whole and individual marketing programs.

Material and methods. Materials of scientific works are used. Methods applied: analysis and synthesis to determine marketing risks; statistical analysis to calculate risk indicators; logical to formulate recommendations for the selection of marketing programs.

Results. The methodical approach to taking into account risk in the effectiveness estimation and efficiency of planned marketing activity of the enterprise is offered; an example of choosing the best one from alternative marketing programs is considered. Recommendations on risk taking in evaluating the efficiency of individual marketing projects are provided.

Conclusion. Taking risk into account when assessing the efficiency of planned marketing activities will enable more reasonable marketing planning under uncertainty and will increase the firm's resilience to the impact of risk factors.

Keywords: marketing, risk, uncertainty, marketing planning, marketing effectiveness and efficiency.

REFERENCES

1. *Best R.* Marketyng ot potrebytelja : per. s angl. 4-e yzd. M. : Mann, Yvanov y Ferber, 2015. 760 s.
2. *Lenskold Dzh.* Rentabel'nost' ynvestycyj v marketyng. Metodyy povyyshenyja prybyl'nosty marketyngovyih kompanyj. SPb. : Pyter, 2005. 272 s.
3. *Lukan O.* Analiz efektyvnosti marketyngovoi' dijaj'nosti pidpryjemstva. *Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu.* 2014. № 5 (97). S. 42—51.
4. *Pylypchuk V. P.* Kontrol', ocinka ta analiz efektyvnosti marketyngovoi' dijaj'nosti pidpryjemstva. *Marketyng v Ukrai'ni.* 2004. № 1 (23). S. 29—32.
5. *Pryn'ko M.* Metodyka ocinky marketyngovoi' efektyvnosti kompleksu marketyngu nekomercijnoi' organizacii'. *Marketyng v Ukrai'ni.* 2016. № 4. S. 44—54.
6. *Rybachuk N. V., Liczjan' Lju, Zhurko T. O.* Pidhody do ocinky efektyvnosti marketyngovoi' dijaj'nosti v istorychnomu konteksti. *Investycii': praktyka ta dosvid.* 2016. № 6. S. 48—53.
7. *Savchuk A.* Efektyvnist' marketyngovoi' dijaj'nosti pidpryjemstv. *Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu.* 2015. № 5 (103). S. 27—38.
8. *Savchuk V., Budajeva O.* Ocinka efektyvnosti marketyngovyih program. *Ekonomika Ukrai'ny.* 2005. № 1. S. 47—52.
9. *Strupyn'ska N. V.* Metodychnyj pidhid do ocinjuvannja efektyvnosti marketyngovoi' dijaj'nosti promyslovogo pidpryjemstva. *Investycii': praktyka ta dosvid.* 2013. № 17. S. 93—97.
10. *Sul'povar L., Bogachova T.* Pokaznyky efektyvnosti social'no orijentovanoi' marketyngovoi' strategii' pidpryjemstva. *Marketyng v Ukrai'ni.* 2010. № 6 (64). S. 54—57.
11. *Jastrems'ka O. M., Strupyn'ska N. V.* Efektyvnist' marketyngovoi' dijaj'nosti pidpryjemstv : monografija. Harkiv : INZhEK, 2014. 257 s.
12. *Kuznjecov V.* Systemno-dynamichnyj pidhid do prognozuvannja efektyvnosti vprovadzhennja marketyngovyih zahodiv na pidpryjemstvah rynku informacijnyh produktiv ta poslug Ukrai'ny. *Visn. Ternop. nac. ekon. un-tu.* 2011. № 3. S. 72—77.
13. *Charette R. N.* Software engineering risk analysis and management. New York : Norton&C, 1989. 325 p.
14. *Pappas J. L., Hirschey M.* Managerial Economics. Chicago : Dryden Press, 1990. 826 p.