

УДК 658.378

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V34\(2022\)-14](https://doi.org/10.31521/modecon.V34(2022)-14)

Сичова О. Є., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Харківський національний університет будівництва та архітектури, м. Харків, Україна

ORCID: 0000-0002-2924-2084

e-mail: salamandra7077@gmail.com

Сахно І. О., магістр, Харківський національний університет будівництва та архітектури, м. Харків, Україна

ORCID: 0000-0002-3280-6004

e-mail: ira160700@ukr.net

Використання функціонально-вартісного аналізу з метою удосконалення управління комунікаційною діяльністю організації

Анотація. Статтю присвячено удосконаленню управління комунікаційною діяльністю організації. Передумовою ефективного використання вартісного аналізу є не що інше, як застосування системи управління усім методологічним комплексом вартісного аналізу, що розуміється як система, яка включає: організацію вартісного аналізу, включаючи розробку ефективної системи мотивації, управління конкретними процесами вартісного аналізу, управління розвитком особистості при виконанні маркетингового планування та управління підприємством.

Метою статті є обґрунтування стратегічних управлінських рішень при виборі методології управління ефективною комунікаційною системою підприємства з використанням функціонально-вартісного аналізу.

Рекомендовано використовувати наукові принципи використання функціонально-вартісного аналізу з метою удосконалення управління процесом комунікацій на підприємстві. У цьому контексті ефективно застосування вартісного аналізу в діяльності організацій, що функціонують в умовах економіки на зовнішньому та внутрішньому ринках, пов'язано, передусім з правильним управлінням процесом використання цього методу на основі осмислення методичного, організаційного й аналітичного ФВА. Це означає, що передумовою ефективного використання вартісного аналізу є не що інше, як застосування системи управління усім методологічним комплексом вартісного аналізу, що розуміється як система, яка включає: організацію вартісного аналізу, включаючи розробку ефективної системи мотивації, управління конкретними процесами вартісного аналізу, управління розвитком особистості при виконанні маркетингового планування та управління підприємством.

Запропоновано методологію використання функціонально-вартісного аналізу щодо планування та управління комунікативною діяльністю організації та методику розрахунку запропонованих у статті заходів. Суть запропонованої методології полягає у використанні критеріїв, вживаних при функціонально-вартісному аналізі для визначення ефективності. Аналіз витрат і функціональності маркетингових рішень повинен призводити до визначення місць, де приховані резерви підвищення ефективності і тим самим до визначення додаткових об'єктів інноваційної активності. Суть методики розрахунку ефективності запропонованих заходів запропоновано презентувати через знаходження рівняння, що характеризує зв'язок результативної ознаки з чинниками, що обумовлюють його, відволікаючись від усіх інших чинників, що також впливають на результативну ознаку. При цьому, задається набір чинників як система приватних показників, що впливають на результативну ознаку. Значущість показників визначається, виходячи з умови, що коефіцієнти значущості для загальної оцінки організаційного рівня відповідають коефіцієнтам значущості для результативної ознаки.

Виходячи з перерахованого вище, можна зробити висновки про те, що ключовими маркетинговими питаннями, які вирішуються в процесі управління ефективною комунікаційною діяльністю організації є обґрунтування профілю й оптимального розміру організації, оцінка соціально-економічної ефективності її створення і розвитку. Резерви економії ресурсів, які виявляються в результаті проведення ФВА, стають дієвими засобами вдосконалення управління виробничим процесом, створюючи перспективні напрями розвитку підприємства в конкурентному середовищі. Перспективним напрямом подальшого дослідження може бути формування системи маркетингових показників з урахуванням їхніх взаємозв'язків та ієрархії.

Ключові слова: комунікації; управління; функціонально-вартісний аналіз; планування маркетингу; маркетингові заходи; функція управління.

Olena Sychova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Management and Public Administration Department, Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture, Kharkiv, Ukraine

Iryna Sahno, master, Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture, Kharkiv, Ukraine

¹Стаття надійшла до редакції: 28.08.2022

Received: 28 August 2022

Using of Functional Cost Analysis with a Goal of Improving the Management of the Organization's Communication Activities

Abstract. Introduction. The article is devoted to improving the management of the organization's communication activities. The prerequisite for the effective using of cost analysis is nothing more than the application of a management system for the entire methodological complex of cost analysis, which is understood as a system that includes: the organization of cost analysis, including the development of an effective motivation system, management of specific processes of cost analysis, management of personality development when performing marketing planning and management of the enterprise.

Purpose. The purpose of the article is to justify strategic management decisions when choosing a methodology for managing an effective communication system of an enterprise using functional cost analysis.

Results. It is recommended to use the scientific principles of functional cost analysis in order to improve the management of the communications process at the enterprise. In this context, the effective application of value analysis in the activities of organizations operating in the economic conditions of foreign and domestic markets is connected, first of all, with the correct management of the process of using this method based on the understanding of methodical, organizational and analytical FCA. This means that the prerequisite for the effective using of cost analysis is nothing more than the application of a management system for the entire methodological complex of cost analysis, which is understood as a system that includes: the organization of cost analysis, including the development of an effective motivation system, management of specific processes of cost analysis, development management personality when performing marketing planning and enterprise management.

Conclusions. The methodology of using the functional-cost analysis for planning and managing the communication activities of the organization and the methodology for calculating the measures proposed in the article are proposed. The essence of the proposed methodology is to use the criteria used in functional-cost analysis to determine efficiency. Analysis of the costs and functionality of marketing solutions should lead to the identification of places where reserves of efficiency improvement are hidden and thus to the identification of additional objects of innovative activity. It is proposed to present the essence of the methodology for calculating the effectiveness of the proposed measures by finding an equation that characterizes the relationship of the resulting characteristic with the factors that determine it, while avoiding all other factors that also affect the resulting characteristic. At the same time, a set of factors is specified as a system of private indicators that affect the resulting characteristic. The significance of the indicators is determined based on the condition that the significance coefficients for the overall assessment of the organizational level coincide with the significance coefficients for the performance characteristic.

Based on the above, it can be concluded that the key marketing issues that are solved in the process of managing the effective communication activities of the organization are the justification of the profile and optimal size of the organization, the assessment of the socio-economic efficiency of its creation and development. Reserves for saving resources, which are revealed as a result of conducting FCA, become effective means of improving the management of the production process, creating promising directions for the development of the enterprise in a competitive environment. A promising direction of further research may be the formation of a system of marketing indicators taking into account their interrelationships and hierarchy.

Keywords: communications; management; functional cost analysis; marketing planning; marketing activities; management function.

JEL Classification: M31; I20; I29.

Постановка проблеми. Маркетинг як стратегічна функція підприємства, що функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, може бути реалізована тільки за допомогою власної комунікаційної системи. Для успішної діяльності будь-яка організація повинна розробляти свою стратегію, не уникаючи маркетингових питань, адже маркетинг – це не лише філософія бізнесу, а й набір ефективних інструментів, які є необхідними для функціонування підприємства в умовах високої конкуренції. Маркетинг є важливою частиною системи управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання планування системи комунікацій підприємства досить широко висвітлено у працях відомих закордонних авторів: М. Атья [1], Г. Армстронга [2], Г. Багієва [3], а також вітчизняних науковців: С. Гаркавенко [4], Л. Балабанової [5], С. Судомир [8], Т. Зуб [7] та інших, але проблема управління системою маркетингових комунікацій підприємства має першочергове значення для зменшення ступеня невизначеності та ризику, а також забезпечення концентрації ресурсів на вибраних пріоритетних напрямках розвитку підприємства та забезпечення ефективної діяльності підприємства у конкурентному оточенні. Проблемами особливостей проведення ФВА займалася низка вчених. Особлива увага

значенню даного виду аналізу в системі методів підвищення якості виробів та ефективності виробництва приділялася в працях економістів: О. Гордашнікової [10], А. Крамської [11], З. Литвин [12], Ю. Козака [13] Б. Майданчика [14], Т. Герасименко [17]. В роботах названих авторів відзначається висока ефективність функціонально-вартісного аналізу в процесі формування технічних і економічних параметрів нової продукції, у підготовці та прийнятті управлінських рішень.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є обґрунтування стратегічних управлінських рішень при виборі методології управління ефективною комунікаційною системою підприємства з використанням функціонально-вартісного аналізу.

Основні результати дослідження. В економічній літературі відзначають взаємозв'язок стратегії маркетингу і стратегії ФВА, яка розвиває комунікаційну складову стратегічного маркетингу, тому що є ефективним методом дослідження техніко-економічних характеристик товарів та їх функціональних можливостей. Перевагою ФВА є наявність достатньо простих розрахункових і графічних методів, що дають змогу дати оцінку виявлених причинно-наслідкових зв'язків. Це ще раз підкреслює, що ФВА – ефективний метод дослідження технічних,

виробничих, економічних систем, ефективний засіб прискорення впровадження нової продукції, підвищення якості продукції, оптимізації співвідношень між споживчою вартістю об'єкта і витратами на його розробку. Перейдемо до формування концептуального підходу до управління процесом комунікацій в організації з використанням функціонально-вартісного аналізу. У випадку, якщо підприємство нашоується на певні економічні труднощі (наприклад, знижується обсяг продажів або прибутку, або не досягнуто стратегічної мети тощо) виникає необхідність певних стратегічних змін. Найчастіше підприємства шукають екстенсивні підходи, оскільки очікується, що збільшення вдвічі кількості каналів збуту послуг або рекламного бюджету надасть відповідне збільшення продажів. На практиці ж такі дії найчастіше спричиняють зменшення прибутку і не призводять до бажаного результату. Тому для кардинального покращення результатів діяльності слід іноді виходити за рамки бізнесу, шукати принципово нові напрями його «реанімування».

Новим вектором внутрішньогалузевого маркетингового управління комунікаціями може стати горизонтальна інтеграція, яка забезпечує деталізацію спеціалізації одиничних складових єдиного технологічного процесу або територіально інтегрованих процесів з метою підвищення конкурентоздатності, укріплення та стабілізації фінансово-економічного становища підприємства, підвищення ефективності виробництва. Горизонтальна інтеграція націлена на підприємства із загальним технологічним циклом, які реалізують однорідну продукцію. Реалізувати такий підхід можливо через використання маркетингової комунікаційної політики, а саме через вдосконалену систему просування товарів на ринок. Найважливішими функціями просування, на наш погляд, є наступні:

- створення інноваційності;
- поінформованість щодо товару та його параметрів;
- дії щодо покращення товарів (послуг);
- видозміна параметрів використання послуг;
- налагодження процесу збуту товарів;
- інформування покупців щодо переходу на якісніші та дорожчі товари;

- позитивна інформація щодо підприємства. В цьому контексті цілі просування можна визначити як удосконалення процесу збільшення попиту та позитивізації бренду підприємства. Конкретні дії залежать від так званої ієрархії впливу. Основними видами просування, на наш погляд є: реклама; паблісіті (паблік рілейшенз); стимулювання збуту; персональні продажі. Очевидно, що за її допомогою потрібно намагатися збільшити продажі саме цього товару, однак унікальна складова просування – просування усієї фірми, а не її марочних назв. Різноманітні види просування товарів на ринок

спрямовані на специфічну контактну аудиторію, але кожен з таких заходів просування може представляти як частина цілого комплексу. Науково доказано [2], що реклама ефективніша, якщо:

- товар піддається стандартизації;
- є безліч споживачів послуг та товарів;
- є типовою купівля невеликої кількості товару;
- реалізація товару йде через посередницькі канали розподілу;
- як підкріплення до товару існує допоміжне обслуговування;
- товар має конкурентоспроможну ціну (або преміальну кількість);

В рекламній діяльності існує три основні функції:

- інформування споживача;
- переконання споживача;
- підтримка лояльності у споживача.

Пропонуємо декілька важливих коментарів, пов'язаних з використанням маркетингового планування та комунікаційної політики з метою удосконалення системи управління через використання функціонально-вартісного інструментарію. За кордоном методологічний комплекс функціонально-вартісного аналізу (ФВА) відомий як високоефективний, активний інструмент здійснення, передусім інноваційної та безпосередньо пов'язаної з нею комерційної діяльності. Основним методологічним принципом ФВА, за допомогою якого цей метод сприяє досягненню вищої ефективності та кінцевому рахунку конкурентоспроможності, являється так званий функціональний підхід. Висока універсальність його доведена багаторічною закордонною практикою.

Функціональний принцип відіграє головну методологічну роль як на стадії аналізу (функціональний аналіз), так і на стадії синтезу, маркетингового планування (функціональний синтез). З характеристики функціонального принципу витікає, що він є методологічним інструментом планування (оновлення і вдосконалення) об'єкту.

Функціональний аналіз досліджує прояв функцій об'єктів і цілеспрямованих систем. Цілеспрямованою слід вважати таку систему, яка в результаті своєї дії реалізує функцію задоволення цільової аудиторії. Функціональний аналіз допомагає виявити тенденції розвитку та поведінки цілеспрямованої системи, а також зміни в її структурі, які відбуваються в ході реалізації її споживчої вартості. Це означає, що аналіз стає практичним інструментом діалектичного методу дослідження. Крім того, ФВА виявляє кількість праці (витрати), необхідної для досягнення певного рівня виконання усіх функцій об'єкта, що аналізується. Аналіз, спрямований на визначення співвідношення споживчої вартості у момент її реалізації (функція) і вартості (ціна) або її частини (витрати), є аналізом найістотніших рис досліджуваного об'єкта. Функціональний аналіз не досліджує окремо зовнішні сторони об'єкта або елементи його структури, як це

характерно для інших раціоналізацій різних видів діяльності. Він є послідовним аналізом суті об'єкта, проявів його поведінки. Методологічною основою функціонального аналізу є процес трансформації аналізованого об'єкта, вираженого в конкретній формі, в таку його форму, яка характеризується комплексом функцій. Суттю цього аналізу є процес абстрагування, в ході якого виявляються функції цілеспрямованої системи. Це абстрагування є вихідною позицією для глибоких змін в структурах цілеспрямованих систем. Саме це і є метою функціонально-вартісного аналізу в контексті дослідження, що проводиться.

У конкретній формі вимоги своєчасного та якісного задоволення громадських потреб виражається у вигляді функцій матеріальних або технологічних систем. Функціональний аналіз створює можливості критичного відношення до об'єктивної реальності для ефективної зміни функцій, якими є аналізовані об'єкти, зокрема, комерційні організації.

Вже в самому ФВА як аналітично-пізнавальному процесі полягає важливий творчий елемент. В процесі узагальнення знань у формі визначення функцій відступає на задній план традиційний, сьогоднішній спосіб рішення проблем. Це має сприятливий психологічний наслідок в тому сенсі, що в результаті усуваються бар'єри стереотипу мислення, що обмежують творчі представлення, які виникають на основі поповнення знань про конкретні форми сучасного способу рішення функцій. ФВА володіє можливістю створювати в мисленні творчого суб'єкта нічим не обмежений простір для нового, принципово іншого розв'язання проблем.

Правильне формулювання функцій аналізованого об'єкта буває іноді для дослідника важким завданням. Проте її високо якісне рішення є кращим шляхом до пізнання суті, зв'язків і сенсу об'єкта, що аналізується.

Для вартісного аналізу, як основного інструменту вважаємо характерними наступні принципи:

1. Функціональний принцип, є основним методологічним елементом ФВА, що істотно відрізняє його від інших методів дослідницького раціоналізаторського характеру. Вказаний принцип сприяє творчому розв'язанню проблем як головній умові виживання в умовах жорсткої ринкової конкуренції.

2. Принцип народногосподарського підходу. Він є засадничою рисою функціонально-вартісного аналізу в цілому та в діяльності комерційних організацій зокрема. Пріоритет громадських інтересів у рамках вартісного аналізу забезпечується послідовно за допомогою поєднання інтересів суспільства, колективів (груп) і окремих працівників.

3. Принцип системного підходу. Він проявляється в тому, що вартісний аналіз розглядається як динамічна сукупність чотирьох відносно самостійних, але залежних один від одного систем:

- система потреб, яка відбиває якість, кількість, а також пріоритет задоволення громадських потреб, які мають бути забезпечені об'єктами аналізу;

- система об'єкта, яка повинна в оптимальному ступені задовольняти громадську потребу. На практиці системний підхід до об'єкта ФВА проявляється в тому, що при дослідженні функцій, зв'язків і властивостей окремих його елементів лімітуючими чинниками вважаються функції, зв'язки та властивості об'єкта в цілому. Цей принцип знайшов свій конкретний прояв, наприклад, в широко вже відомій і на практиці вживаній ієрархії чинників;

- система інструментів, тобто методологічних положень вартісного аналізу, використовуваних на окремих етапах цього аналізу;

- система суб'єкту, тобто група осіб, що здійснюють вартісний аналіз і форми застосування цього методу на практиці.

4. Принцип ефективності. Він полягає в досягненні максимального ступеня користі з мінімальними витратами.

5. Принцип творчого підходу. Він виражається у використанні передусім принципово нових способів дослідження та ухваленні рішень відносно структур об'єктів, що утілюють необхідні функції. Такий підхід вимагає творчої сміливості та безкомпромісності.

6. Принцип міждисциплінарного підходу. Комплексність, терміновість і складність вирішуваних проблем в умовах ринку викликає необхідність територіальної та тимчасової участі в їх рішенні необхідного числа кваліфікованих й компетентних фахівців (експертів), колективної роботи і цілеспрямованого використання різних наукових дисциплін.

7. Принцип застосування новітніх наукових і технічних знань. З методологічної точки зору, передумовою повної реалізації цього принципу є функціональний підхід, тому що саме такий підхід дозволяє долати труднощі розв'язання проблем абсолюттю іншими, часто принципово новими способами, які зазвичай є носіями найсучасніших знань.

У цьому контексті ефективно застосування вартісного аналізу в діяльності організацій, що функціонують в умовах економіки на зовнішньому та внутрішньому ринках, пов'язано, передусім з правильним управлінням процесом використання цього методу на основі осмислення методичного, організаційного й аналітичного ФВА. Це означає, що передумовою ефективного використання вартісного аналізу є не що інше, як застосування системи управління усім методологічним комплексом вартісного аналізу, що розуміється як система, яка включає: організацію вартісного аналізу, включаючи розробку ефективної системи мотивації, управління конкретними процесами вартісного аналізу, управління розвитком особистості при виконанні

маркетингового планування та управління підприємством.

Проведене дослідження проблеми дає основу вважати, що для управління комунікативною діяльністю потрібно передусім використати критерії ефективності оцінюваного створюваного продукту: функціональність і показник його порівняльної вартості, особливо в тих сферах, які можуть віддавати необхідну дію для ширшого застосування науково-технічних досягнень в практиці.

Застосування рекомендованих методологічних підходів повинно сприяти створенню тяжчих і одночасно мотивованих умов для вдалої системи управління та планування маркетинговою діяльністю підприємства. Це означає, що для певних видів маркетингової комунікаційної діяльності може бути встановлені один або декілька способів зростання «відсотка прогресу». Застосування елементів ФВА в цьому напрямі являється тільки початком функціонування системи вертикального лінійного управління і стимулювання комунікативного процесу та зацікавлених в результатах їх діяльності окремих осіб та організацій.

Активна дія в комерційних організаціях за допомогою маркетингових заходів і обов'язкового стимулювання попиту на продукцію, що відображають їх конкурентоспроможність, тісно пов'язана з інноваційною активністю зовнішнього оточення, у тому числі із застосуванням рішень в галузях і напрямках виробничих і технологічних інновацій, технічного розвитку організацій для виконання завдань, що стоять перед комерційною організацією на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Логічним завершенням усієї осі управління у комунікативній сфері виявляється створення ефективної системи маркетингового планування та управління. При цьому, разом з використанням елементів вартісного аналізу як інструментів зовнішнього управління для підвищення конкурентоспроможності комерційної організації, їх можна застосовувати і як інструменти внутрішнього управління, тобто в концепційному управлінні інноваційними процесами. Під концепційним управлінням інноваційними процесами тут розуміється дослідницько-аналітичний процес ухвалення маркетингових рішень усередині підрозділів підприємства. Метою цього управління відповідно до громадських інтересів, що враховуються за допомогою інструментів зовнішнього управління комерційною організацією, являється пошук резервів підвищення ефективності комерційної діяльності. При цьому для визначення того, що, де, коли, як і чому слід раціоналізувати, змінити, виправити, щоб досягти вищої ефективності, у внутрішньому управлінні слід використати такі ж критерії, як і в зовнішньому. Основним методом внутрішнього управління має бути вдале стратегічне планування маркетингу з умовою функціональності діяльності всієї організації. Суть такої

методології полягає у використанні критеріїв, вживаних при функціонально-вартісному аналізі для визначення ефективності. Аналіз витрат і функціональності маркетингових рішень повинен призводити до визначення місць, де приховані резерви підвищення ефективності й тим самим до визначення додаткових об'єктів інноваційної активності.

Суть методики розрахунку ефективності запропонованих заходів пропонує презентувати через знаходження рівняння, що характеризує зв'язок результативної ознаки з чинниками, що обумовлюють його, відволікаючись від усіх інших чинників, що також впливають на результативну ознаку. При цьому задається набір чинників як система приватних показників, що впливають на результативну ознаку. Значущість показників визначається, виходячи з умови, що коефіцієнти значущості для загальної оцінки організаційного рівня відповідають коефіцієнтам значущості для результативної ознаки. Якщо залежність лінійна (простий випадок), рівняння матиме наступний вигляд:

$$Y = a_0 + a_1f_1 + a_2f_2 + \dots + a_n f_n, \quad (1)$$

де Y – результативна ознака (сукупний показник маркетингової комунікативної активності);

f_1, f_2, f_n – система приватних показників маркетингової активності;

a_1, a_2, \dots, a_n – коефіцієнти регресії, при f_1, f_2, f_n ;

a_0 – вільний член рівняння.

Остаточні рекомендації можуть бути зроблені на основі результатів розрахунків по найбільшому впливу приватних показників на результативну ознаку. Визначаючи міру впливу приватного показника на результативну ознаку, необхідно мати на увазі, що коефіцієнти регресії не придатні для відносного зіставлення значущості різнойменних приватних показників, оскільки їх величина залежить значною мірою від числового значення показників і прийнятих одиниць виміру.

Рівень ефективності управління процесом комунікацій залежить, на наш погляд, від міри досконалості організаційної структури та методів управління відповідними ланками, включеними до її складу. Динамічний вплив змін на інші наявні проекти (передбачувана реакція постачальників, замовників, конкурентів і так далі) можуть викликати подальші зміни, які вимагають додаткових адаптивних дій з планування та керівництва комунікативною діяльністю. Усе це призводить до того, що з часом цикли планування та управління періодично повторюються. Початкова інформація (оцінні показники), отримана керівниками, утворює основу для побудови скоректованого плану, характерні риси та деталі якого залежать в першу чергу від того, наскільки чітко керівники уявляють собі можливості його досягнення. Такий план реалізується шляхом зміни (уточнення) деяких (на розсуд керівництва) змінних (дискретних змінних у формі оцінних

показників), наприклад, витрат. Окрім цього, можливі зміни ряду вхідних (екзогенних) змінних, наприклад, кон'юнктура ринку. Тому роль оцінних показників неможливо переоцінити, оскільки вони є основою адаптивного планування та управління комунікативною діяльністю організації.

Схема адаптивного планування та керівництва усім комплексом робіт з удосконалення комунікацій представлена на рисунку 1.

Розробка рішень з удосконалення організації комунікаційної діяльності підприємства передбачає економічне обґрунтування спеціалізації, необхідній пропорційності в розвитку проектного і наукового потенціалу для реалізації заходів з управління комунікаціями.

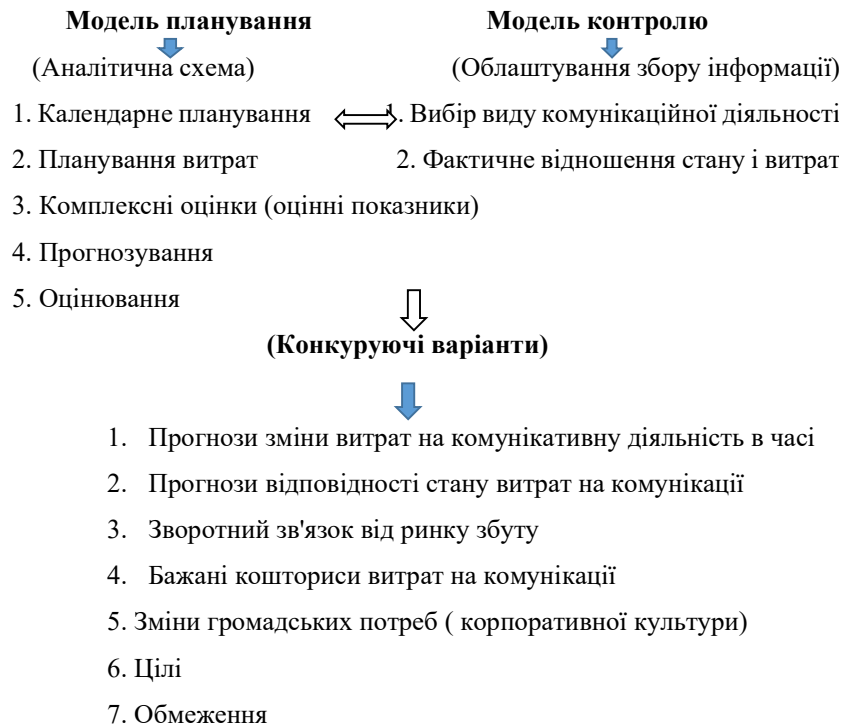


Рисунок 1 – Схема адаптивного планування

Джерело: розробка авторів

Висновки. Ключовими маркетинговими питаннями, що вирішуються в процесі управління ефективною комунікаційною діяльністю організації є оцінка соціально-економічної ефективності її створення і розвитку. Резерви економії ресурсів, які виявляються в результаті проведення ФВА, стають дієвими засобами вдосконалення управління виробничим процесом, створюючи перспективні напрями розвитку підприємства в конкурентному середовищі. Перспективним напрямом подальшого дослідження може бути формування системи маркетингових показників з урахуванням їхніх взаємозв'язків та ієрархії. На першому рівні цієї ієрархії

вимірюється рентабельність інвестицій в маркетинг відповідно до мети промислового підприємства – максимізації прибутку. Найбільш вагомими показниками ефективності маркетингу – конверсія в електронній комерції та розмір витрат на здійснення продажів – ґрунтуються на трьох показниках другого рівня цієї ієрархії, які містять елементи віддачі капіталовкладень, – вартість залучення споживачів, їх кількість та маркетингові витрати. Третій рівень ієрархії охоплює показники результатів маркетингових заходів підприємства, які слід розуміти як зворотну інформацію, необхідну для модифікації стратегії з урахуванням цілей маркетингової програми.

Література:

1. Атья М., Макдональд И. Введение в коммуникативную алгебру / пер. з англ., 2017. 359 с.
2. Армстронг Гари. Основы маркетинга / пер. с англ., 2018. 1200 с.
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг, 2011. 718 с.
4. Гаркавенко С. С. Політика комунікацій. Київ: Лібра, 2014. 187 с.
5. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
6. Джонсон М., Кристенсен К., Кагерманн Х. Изобретая новую бизнес-модель. Стратегии. № 1–2. 2009. С. 14-19.
7. Зуб А. Т. Стратегічний менеджмент: Теорія й практика: навч. посіб., 2012. 415 с.

8. Судомир С. М. Стратегія розвитку підприємств та її цільова спрямованість. Інноваційна економіка : науковий журнал. 2011. № 21. С. 67-69.
9. Ціх Г. Особливості вибору маркетингової стратегії. Галицький економічний вісник. 2018. №2 (27). С.79-83.
10. Гордашнікова О. Ю. Функціонально-вартісний аналіз якості продукції та управління маркетингом на підприємстві, 2006. 88 с.
11. Крамська А. О. Удосконалення механізму управління товарною політикою підприємства за допомогою функціонально-вартісного аналізу (ФВА). Легка промисловість. 2007. № 3. С. 48-49.
12. Литвин З. Б. Функціонально-вартісний аналіз: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 130 с.
13. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Козак А. Ю. Функціонально-вартісний аналіз в удосконаленні організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Економіка: реалії часу. 2014. № 1. С. 83-89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2014_1_14 (дата звернення: 18.08.2022).
14. Функціонально-стоимостный анализ издержек производства / под ред. Б. И. Майданчика, 1985. 271 с.
15. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій: навч. посіб. Одеса: ОНПУ, 2018. 102 с.
16. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку: монографія / П. А. Орлов та ін. Харків: ХНЕУ, 2018. 232 с.
17. Герасименко Т. О. Функціонально-вартісний аналіз: відродження, затребуване процесно-орієнтованим управлінням. Фінансово-економічний розвиток України в умовах трансформаційних перетворень : матеріали V всеукр. наук.-практичн. конф., 20 листопада 2015 р. Львів : ЛКА, 2015. С. 163-164.
18. Шайтанов В. Функціонально-стоимостный анализ в менеджменте: монография, 2005. 253 с.
19. Gray I. Cost an Management Accounting. New York: Piketts D, 1982. 134 p.
20. Miles L. Techniques of value analysis and engineering. New York : Mc-Craw-Hill, 1992. 203 p.
21. Dinca M. S. Integrating the ABC method of costs calculation and cash value added. URL: <http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/fin6dinca.pdf> (дата звернення: 18.08.2022).
22. Hubbell W. An integrated activity-based costing and economic value added system as an engineering management tool for manufacturers. URL: http://www.offtech.com.au/abc/ABC_PDF/virginia98.pdf (дата звернення: 18.08.2022).

References:

1. At'ia, M. & Makdonal'd Y. (2017). Vvedeniye v kommunykativnuu alhebru [in Russian].
2. Armstronh H. (2018). Osnovy marketynha [in Russian].
3. Bahyev, H. L. & Tarasevych, V. M. (2011) Marketynh [in Russian].
4. Harkavenko, S. S. (2014). Polityka komunikatsij. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
5. Balabanova, L. V. (2012). Stratehichnyj marketynh. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
6. Dzhonson, M., Krystensen, K. & Kahermann, Kh. (2009). Inventing a New Business Model. Stratehyy, 1–2, 14-19 [in English].
7. Zub, A. T. (2012) Stratehichnyj menedzhment: Teoriia j praktyka [in Russian].
8. Sudomyr, S. M. (2011). Stratehiia rozvytku pidpriemstv ta ii tsil'ova spriamovanist'. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
9. Tsikh, H. (2018). Osoblyvosti vyboru marketynhovoї stratehii. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
10. Hordashnikova, O. Yu. (2006). Funktsional'no-vartisnyj analiz iakosti produktsii ta upravlinnia marketynhom na pidpriemstvi [in Russian].
11. Krams'ka, A. O. (2007). Improvement of the management mechanism of the company's product policy using functional cost analysis (FCA). Lehka promyslovist', 3, 48-49 [in Ukrainian].
12. Lytvyn, Z. B. (2007). Funktsional'no-vartisnyj analiz: Ternopil' [in Ukrainian]
13. Kozak, Yu. H. (2014). Functional-cost analysis in the improvement of the organizational structure of management of the enterprise's foreign economic activity. Ekonomika: realii chasu, 1, 83-89 [in Ukrainian].
14. Majdanchyk, M. (1985). Funktsional'no-stoymostnyj analiz yzderzhok proyzvodstva [in Russian].
15. Yashkina, O. I. (2018). Marketynhovi doslidzhennia innovatsi. Odessa: ONPU [in Ukrainian]
16. Orlov, P. A. & Kholodnyj, H. O. (2018). Zbutova diial'nist' promyslovykh pidpriemstv: teoriia ta napriamky rozvytku. Kharkiv: KhNEU [in Ukrainian].
17. Herasymenko, T. O. (2015). Funktsional'no-vartisnyj analiz: vidrodzhennia, zatrebuvane protsesno-orientovanyim upravlinniem. Lviv: LKA [in Ukrainian].
18. Shajtanov, V. (2005). Funktsional'no-stoymostnyj analiz v menedzhmente [in Russian].
19. Gray, I. (1982). Cost an Management Accounting. New York: Piketts D [in English].
20. Miles, L. (1992). Techniques of value analysis and engineering. New York: Mc-Craw-Hill [in English].
21. Dinca, M. S. (2011). Integrating the ABC method of costs calculation and cash value added. Retrieved from <http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/fin6dinca.pdf> [in English].
22. Hubbell, W. (1998). An integrated activity-based costing and economic value added system as an engineering management tool for manufacturers. Retrieved from http://www.offtech.com.au/abc/ABC_PDF/virginia98.pdf [in English].

