

УДК 339.138

*В. М. КОБЕЛЕВ, К. О. ВАСИЛЮК***МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Показано, що у сучасному бізнес-середовищі, маркетингова діяльність – це складний, багатоаспектний процес, який впливає на кінцевий результат діяльності будь-якого підприємства. Виконано аналіз існуючих підходів щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності, їх переваги, недоліки та область застосування на основі праць вітчизняних і зарубіжних вчених. Визначено роль і місце оцінки ефективності маркетингової діяльності як складової оцінки ефективності всього бізнесу підприємства.

Запропоновано підхід щодо проведення оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, який дозволяє вирішувати як тактичні, так і стратегічні завдання підприємства. Ефективність маркетингової діяльності пропонується вимірювати за допомогою системи показників в двох напрямках: тактичному та стратегічному. При такому підході враховується часовий аспект виконання поставлених цілей і завдань, визначаються причинно-наслідкові зв'язки між результатами діяльності та факторами, що зумовили цей результат. Наведено класифікацію показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетинг, ефективність, маркетингова діяльність, методи оцінки, показники ефективності, результативність підприємства, стратегія маркетингу, аналіз підприємства, система маркетингу.

*В. Н. КОБЕЛЕВ, Е. А. ВАСИЛЮК***МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Показано, что в современной бизнес-среде, маркетинговая деятельность – это сложный, многоаспектный процесс, который влияет на конечный результат деятельности любого предприятия. Выполнен анализ существующих подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности, их преимуществ, недостатки и область применения на основе трудов отечественных и зарубежных ученых. Определены роль и место оценки эффективности маркетинговой деятельности как составляющей оценки эффективности всего бизнеса предприятия.

Предложенный подход по проведению оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия позволяет решать как тактические, так и стратегические задачи предприятия. Эффективность маркетинговой деятельности предлагается измерять с помощью системы показателей в двух направлениях: тактическом и стратегическом. При таком подходе учитывается временной аспект выполнения поставленных целей и задач, определяются причинно-следственные связи между результатами деятельности и факторами, которые обусловили этот результат. Приведена классификация показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, эффективность маркетинговой деятельности, методы оценки, показатели эффективности и результативности предприятия, стратегия маркетинга, анализ предприятия, система маркетинга предприятия.

*V. N. KOBELIEV, K. O. VASILYUK***METHODICAL APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF ENTERPRISE MARKETING**

It is indicated that in the actual business environment the marketing activity is a complicated multiple-aspect process having an influence on eventual result of any enterprise activity. Is performed an analysis of existing approaches to marketing efficiency assessment, their advantages and disadvantages, and application area on basis of transactions of foreign scholars and scientists of our country. Are defined the role and the significance of marketing efficiency assessment as a component evaluation of efficiency of all enterprise business.

The introduced approach to marketing efficiency assessment of the enterprise permits to solve both tactical and strategic tasks of the enterprise. The efficiency of marketing activity is proposed to be measured using the metrics in two directions: tactical and strategic. With such approach one takes into account the temporal aspect of execution of assigned tasks and set goals, one determines cause-and-effect relations between the results of activity and the factors causing this result. The classification of indicators of marketing efficiency assessment is introduced.

Keywords: marketing, marketing efficiency, methods of assessment, efficiency and effectiveness indices of enterprise, strategy of marketing, analysis of enterprise, marketing system of enterprise.

Вступ

Маркетингова діяльність (МД) є засобом зв'язку виробництва і споживання. Раціонально керувати маркетинговою діяльністю можна лише у випадку, коли можливо вірно оцінювати її ефективність і результативність.

В умовах зростання кризових явищ маркетингового середовища актуальним є вирішення проблеми визначення чинників підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Постановка задачі (проблеми)

В сучасній економічній літературі маркетингова діяльність є запорукою та одним з ключових факторів ринкової успішності будь-якого підприємства. Маркетинг пов'язує між собою

споживачів та виробників продукції. Процес створення товару, починаючи з виникнення його ідеї, виробництва та збуту, важко уявити без маркетингу. Однак сучасне ринкове середовище характеризується високим рівнем мінливості кон'юнктури, запитів споживачів та цільових орієнтирів.

Маркетингова діяльність – це складний, багатоаспектний процес, який впливає на кінцевий результат діяльності будь-якого підприємства. МД вимагає враховувати велику кількість факторів, які на неї впливають, тому оцінка її ефективності вкрай важлива задача.

Оцінити ефективність МД досить складно тому, що не завжди є можливість виразити кількісний результат, який можна отримати за рахунок

маркетингових дій. Також не завжди очевидні створенні за допомогою МД цінності.

З іншого боку, МД є складовою оцінки ефективності діяльності в цілому всього бізнесу підприємства.

Контроль результативності та оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств – необхідний крок до розуміння доцільності використання обраної підприємством маркетингової стратегії. Інформаційною основою такого контролю служить набір показників, які відображають економічний стан підприємства та впливають на ефективність прийняття управлінських рішень [1].

За результатами оцінки ефективності функціонування підприємства можливо побачити проблемні зони його діяльності та запропонувати заходи щодо підвищення ефективності використання основних засобів, трудових ресурсів, матеріалів, фінансових ресурсів та ефективності фінансової діяльності підприємства. Групування зазначених показників дає змогу отримати оцінку ефективності функціонування підприємства, провести поетапну оцінку реалізації обраної стратегії та знайти відповіді на питання керівників підприємства щодо подальших дій у мінливому конкурентному середовищі [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

В економічній літературі дослідженню проблем оцінки ефективності маркетингової діяльності присвячено роботи багатьох вітчизняних та закордонних науковців, серед яких: Г. Ассель, Ф. Котлер, К. Келлер, З. Коваль, М. Григор'єв, К. Савельєва, Є. Анфіноєнова, А. Сумец, М. Туган-Барановський, Ю. Дайновський, Г. Герега, О. Радько, М. Банзекуливахо, А. Павленко, в яких розглядаються сутність, методи та основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності [1–13].

Незважаючи на достатню увагу, яку приділяють проблемам оцінки ефективності зарубіжні і вітчизняні фахівці маркетингу, до теперішнього часу немає чітко вибудованої системи категорій, методів та показників, які дозволяють оцінювати маркетингову діяльність.

Так, Л.В. Балабанова пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності за напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. Проте ефективність є відносним показником і незрозуміло, які конкретно показники характеризують вказані напрямки.

Н.К. Мойсєєва, М.В. Конишева оцінюють локальні показники маркетингової активності по функціях (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і пропонують формувати інтегральний показник за допомогою програмного продукту Marketing Expert. Між тим, поза зором фахівців лишилася функція ціноутворення.

М. Григор'єв констатує: «Економічна ефективність маркетингової діяльності – це віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, яка може оцінюватися у вигляді відношення ефекту,

результату, вираженого в натуральній або вартісній формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, фінансових) для організації та здійснення маркетингової діяльності» [8].

Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності за допомогою статистичних методів. Досліджується залежність між витратами на маркетинг і відповідним результатом – обсягом продажів або прибутком.

С.М. Ілляшенко звертає увагу наукової спільноти на недоцільність окремого оцінювання складових комплексу маркетингу, оскільки використовуються вони комплексно та через можливу швидку зміну отримуваного ефекту в часі й просторі ефекту.

П. Роуз для оцінки ефективності витрат на маркетингові заходи пропонує розраховувати показники: вартість за одиницю перспективного клієнта, вартість контакту, співвідношення витрат до прибутку, виміри, засновані на активності, рентабельність інвестицій.

Ф. Котлер, К.Л. Келлер наводять показники ефективності маркетингу по відношенню до зовнішнього та внутрішнього середовища. Але такий підхід в реальній дійсності є контр-продуктивним. Тому що при такому підході не маркетинг впливає на чинники маркетингового середовища, а чинники на маркетинг.

Є підходи, які рекомендують застосовувати в оцінці ефективності маркетингової діяльності фінансові методи: аналіз прибутковості маркетингу (С. Гудман), оцінка співвідношення граничних прибутків до граничних витрат (Федер, Шег), вертикальні заходи інтеграції (Андерсен, Вайтц), аналіз продажів (Мак-Лівен), передбачення відхилень в бюджеті маркетингу (Хулберт, Той), оцінка потенційних грошових потоків (Баззел, Чассіль). Але фінансовий аналіз недостатній для визначення ефективності маркетингової діяльності, тому що осторонь залишаються не фінансові чинники, які обумовлюють фінансову ефективність.

О.С. Телетов пропонує застосовувати узагальнений критерій ефективності роботи маркетингових служб на основі розрахунку сукупного річного економічного ефекту від проведення маркетингових заходів і використовувати методи оцінки ефективності маркетингових заходів із застосуванням наступних показників: ступінь оновлення товарів; ефективність відкриття і-го оптового складу; ефективність від участі підприємства в і-й виставці; оцінка ефективності від сегментування цільового ринку. При такому підході не враховуються якісні показники маркетингової діяльності.

Бономо, Кларк запропонували методичний підхід оцінки ефективності маркетингової діяльності, що ґрунтується на психологічних змінних:

$$MP = 5 AT / EPP \times EXT$$

де: MP – показник маркетингової діяльності;
5AT – ступінь задоволення менеджменту результатами програми маркетингової діяльності;
EPP – зусилля, які були витрачені для

досягнення цих результатів;

ЕХТ – вплив на маркетингові зусилля зовнішніх для організації впливів.

Поль У. Феррі, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Ребштейн запропонували пов'язати фінанси і маркетинг такими показниками: чистий прибуток; рентабельність продажів; рентабельність інвестицій; економічний прибуток; окупність; чиста наведена вартість; внутрішня дохідність; рентабельність інвестицій в маркетинг [14].

Отже, незважаючи на велику кількість публікацій, на сьогодні спостерігається відсутність єдиного підходу та відповідної методики щодо оцінювання ефективності як маркетингової діяльності підприємств загалом, так і окремих її структурних елементів, що в свою чергу негативно позначається на інвестиційній привабливості вітчизняних ринків.

Мета роботи (дослідження)

Мета роботи полягає у визначенні етапів проведення аналізу МД, чинників підвищення її ефективності. Також намагатимось сформулювати завдання, показники та систематизувати основні методи оцінювання ефективності МД.

Виклад основного матеріалу дослідження

У зв'язку зі швидкою зміною умов зовнішнього середовища і ускладненням ринкової діяльності підприємств, питання контролю ефективності маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств набувають високої актуальності, зокрема для вітчизняних компаній, які не мають достатнього досвіду функціонування в ринкових умовах.

Важливим моментом оцінки ефективності МД є розуміння того, що вона здійснюється не окремо від інших видів діяльності, а підпорядкована загальній стратегічній меті підприємства.

Для розуміння ролі і місця МД на підприємстві розглянемо процес стратегічного планування, який представлено на рис. 1.



Рис.1 – Процес стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємстві

Мета – це кінцевий результат, а стратегія – це засоби досягнення поставлених цілей.

Процес оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств, об'єктивність якої залежить

від повноти, якості та достовірності інформації, при впровадженні та реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства пропонується здійснювати в рамках чотирьох етапів, які представлені на рис. 2.



Рис.2 – Етапи проведення оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

На першому етапі окреслюються стратегічні маркетингові цілі та строки їх досягнення. Також розробляються тактичні заходи, які дозволять досягти стратегічних цілей і можливі сценарії розвитку подій;

На другому етапі формуються набір показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства, серед яких кількісні показники, що характеризують загальні обсяги та темпи продажу товарів і послуг та якісні, що розкривають умови розвитку діяльності підприємства;

На третьому етапі аналізується поточний стан маркетингової діяльності підприємства, що передбачає дослідження внутрішньої інформації підприємства, бухгалтерської звітності, можливостей підприємства та розрахунок поточних показників розвитку підприємства для подальшого порівняння їх зміни в процесі та після реалізації маркетингової стратегії;

На четвертому етапі розробляються коригуючі заходи для прийняття управлінських рішень щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Ефективність маркетингової діяльності вимірюється за допомогою системи показників в двох напрямках [12]:

Перший напрям - тактичний – дозволяє оцінити короткострокову перспективу та базується на розрахунку динаміки показників що характеризують:

- прибутковість підприємства (валовий дохід; темпи росту (зниження) валового доходу; рівня валового доходу в розрізі окремих товарів; витрати обігу в цілому та по окремих статтях; питомої ваги витрат обігу в загальних витратах; чистого прибутку в цілому та в розрізі окремих товарів; коефіцієнту чистого прибутку);

- результативність маркетингу (обсяг продажів товарів; темпи росту (зниження) обсягу продажів;

структури товарних позицій в обсязі продажів; обіговості товарних запасів; часу обігу товарних запасів);

- частку ринку (частка ринку підприємства як відношення обсягу продажів товарів підприємства до галузевого обсягу продажів; частка підприємства на регіональному ринку; частка ринку підприємства відносно лідера);

- конкурентоспроможність в ринковому середовищі.

Другий напрям - стратегічний (маркетинговий аудит) – оцінює орієнтацію підприємства на довгостроковий успіх, і спрямований на оцінку ефективності маркетингової діяльності та відповідність підходу до маркетингової діяльності динамічним умовам зовнішнього середовища.

Стратегічний напрям характеризується показниками, пов'язаними з розвитком бренду підприємства: знання, лояльність, асоціації, фінансові індикатори бренду [13].

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності за цими двома напрямками дозволяє вирішувати як тактичні, так і стратегічні завдання підприємства. Також враховується часовий аспект виконання поставлених цілей і завдань, визначаються причинно-наслідкові зв'язки між результатами діяльності та факторами, що зумовили цей результат.

В процесі реалізації маркетингової стратегії необхідно відстежувати проміжні результати та показники, зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі. Це дозволяє своєчасно реагувати на ці зміни та впроваджувати коригуючі заходи для виведення підприємства на заплановану траєкторію розвитку.

Для оцінки ефективності МД необхідно розглянути існуючі методи та сформулювати завдання, які повинні бути вирішені [15]:

1. З якою метою проводиться оцінка.

2. Для чого можна використати результати.

3. Як і де передбачається використання результатів.

На основі використання різних підходів науковців до визначення поняття «ефективність» та власного бачення виділено сутнісні класифікаційні ознаки показників для оцінювання ефективності МД.

Ефективність маркетингової діяльності в цілому, характеризується співвідношенням ефекту від маркетингової діяльності до маркетингових витрат.

Ефективність – це показник, який демонструє які витрати дозволили досягти запланованого результату та наскільки маркетингові заходи дозволяють досягти результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі при певних витратах.

Ефективність маркетингу залежить від різних груп чинників [14]:

1. Чинники макромаркетингового середовища (економічні, демографічні, політико-правові, екологічні, науково-технічні, культурні);

2. Чинники мікромаркетингового середовища (підприємство, постачальники, посередники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії);

3. Чинники системи маркетингового менеджменту (маркетинговий аналіз, маркетинговий синтез, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, маркетинговий контроль);

4. Чинники систем управління (планування, організація, координація, стимулювання, реалізація, облік, контроль, аналіз, регулювання).

Г. Гергега та Т. Боднарченко пропонують розмежовувати кількісну та якісну характеристики показників щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності [15].

Кількісні показники характеризують результати діяльності підприємства, які можна виміряти шляхом розрахунку даних. Це достовірні факти, основними характеристиками яких є правдивість та об'єктивність.

Якісні характеристики рівень та закономірності розвитку процесу, якісні особливості та характеристики явищ, які складно виміряти та порівняти, оскільки вони відображають довгостроковий ефект і ґрунтуються на досвіді. Вони також передбачають використання маркетингового аудиту, в ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також всіх загроз і можливостей.

Оскільки використання стратегічного підходу до управління маркетингом впливає на всі аспекти діяльності підприємства, при оцінюванні необхідно аналізувати як загальні економічні показники, так і маркетингові. Економічні показники відображають ефективність витрат, рентабельність, фондівіддачу, економічність використання ресурсів та прибутковість підприємства. За допомогою маркетингових показників аналізується ефективність використання окремих маркетингових заходів та маркетингової діяльності загалом.

Важливо проаналізувати такі показники, як: залучення, утримання, формування лояльності споживачів та відповідність можливостей підприємства запитам споживачів, оскільки вони охоплюють не тільки поточну ефективність маркетингової діяльності, але й майбутню, яка забезпечується міцними, довгостроковими відносинами зі споживачами. Також можна виділити показники для оцінювання окремих напрямів МД підприємства: асортиментної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу.

Для об'єктивної оцінки ступеня досягнення цілей маркетингової стратегії та поетапних результатів її реалізації на підприємстві необхідно проаналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище діяльності підприємства.

Показники внутрішнього середовища характеризують фінансову та економічну діяльність підприємства (прибутковість підприємства, фінансова стійкість та платоспроможність, фактичні фінансові витрати, які обумовлені діючою стратегією), його стратегічний потенціал (рентабельність ресурсного потенціалу).

До показників, які характеризують стан зовнішнього середовища підприємства, можна віднести темпи зростання та привабливість галузі,

частку ринку підприємства, потенціал ринкового попиту, темпи зростання обсягів продажу, успішність взаємодії підприємства із споживачами, конкурентами та іншими контактними аудиторіями.

На основі використання класифікаційних ознак, та з урахуванням особливостей оцінювання ефективності діяльності підприємств у таблиці 1 консолідовано показники для оцінювання ефективності маркетингової діяльності [15].

Таблиця 1 – Класифікація показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Класифікаційні ознаки	Показники
Залежно від ступеня формалізації	Якісні Кількісні
За аспектами діяльності	Маркетингові Економічні Фінансові
Відносно середовища діяльності	Відносно внутрішнього середовища Відносно зовнішнього середовища
Залежно від того, ким оцінюються	Із залученням зовнішніх організацій та спеціалістів Самостійно на підприємстві
За видом представлення	Абсолютні Відносні
Залежно від маркетингових напрямків	Цінова політика Комунікаційна політика Політика розподілу
За часовим періодом	Про минулу діяльність Про поточні проблеми і можливості Прогнозовані (про можливі обставини)

Існування різноманітних методів оцінювання дозволяє економічно обґрунтовано оцінювати МД та констатувати, що результатом такої оцінки не може бути єдиний показник. Кожен напрямок МД має бути оцінений окремо, інакше організація зможе здійснювати ефективно діяльність, але буде стратегічно вразлива.

Саме наявність маркетингової стратегії допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі, погоджувати свій потенціал до вимог ринку та підвищувати ефективність МД.

Вибір ефективної маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові вимагають розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і забезпечувала підприємствам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці [2].

Висновки

Отже, з метою здійснення позитивного впливу на маркетингову діяльність та підвищення конкурентоспроможності підприємства, необхідно регулярно проводити оцінку ефективності маркетингу та контроль за виконанням

маркетингових заходів.

Дослідження показало, що наука не виробила точних методичних основ комплексної оцінки ефективності маркетингу, тому використання різноманітних методів оцінювання дозволяє порівняти, наскільки ефективно ведеться маркетингова діяльність на підприємстві, доцільність впровадження тих чи інших маркетингових заходів, а також обґрунтувати їх значення для діяльності підприємства в цілому.

Кожен з цих методів має переваги та недоліки, і вибір якогось з методів оцінки залежить від вибору цілей та об'єкта оцінювання.

На нашу думку, оцінку ефективності МД слід розглядати в контексті функції стратегічного управління з точки зору основних функцій менеджменту, а саме: планування, реалізація, контроль.

Цей алгоритм дозволить ефективно організувати маркетинг на підприємстві, оцінювати досягнуті кінцеві результати маркетингової діяльності (прибуток, частка на ринку, обсяг реалізації тощо), а також приймати ефективні управлінські рішення щодо збільшення ефективності і якості маркетингової діяльності організації.

Список літератури

1. Коваль З. О. *Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств* / З. О. Коваль. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2012. С.99–104.
2. Савельєва К. В. *Оцінка ефективності маркетингових стратегій* /
3. В. Савельєва, О. В. Тарасова. Вісник соціально-економічних досліджень. 2006. № 28. С. 137–146.
4. *Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику* / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн; пер. з англ.; за наук. ред. І. В. Тараненко. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. С. 480.
5. Дайновський Ю. А. *Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу*. Ю. А. Дайновський. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 143–153.
6. Герєга Г.Ф. *Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств* / Г. Ф. Герєга. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.15. С. 196–201.
7. Ассель Г. *Маркетинг: принципи и стратегия: учебник для вузов*. Г. Ассель. М.: НФРА-М, 1999. С. 804.
8. *Маркетинг менеджмент: научных изданий* / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. Донецк: ДонГУЭТ, 2001. С. 594.
9. Григор'єв М.М. *Маркетинг*. підручник / Григор'єв М.М. - Київ: КНЕУ, 2009. С. 241.
10. Яшева Г. А. *Эффективность маркетинга: методика оценки и результаты* / Г. А. Яшева. Практический маркетинг. 2003. №78(8). С. 44–45.
11. Банзекуливахо М. Ж. *Методики оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві* / М. Ж. Банзекуливахо, О. А. Скуматова. Вест. Полоцького гос. ун-та. 2009. № 4. С. 31–34. (Серія "Економические и юридические науки").
12. Сумец А. М. *К оцінці ефективності маркетингової діяльності на підприємстві*. А. М. Сумец. Маркетинг і реклама. 2010. № 7/8. С. 91–96.
13. Кендюхов О. В. *Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія* / О. В. Кендюхов, С. М. Дмитрова. Донецьк: ДонУЕП, 2009.

13. Дерев'янченко Т. Є. *Маркетинговий аудит* : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т. Є. Дерев'янченко. К. : КНЕУ, 2007. С.222.
14. Иванов Ю.Б. *Эффективность маркетинговой деятельности предприятий в современных условиях повышенной динамичности та ризикованості підприємництва*. Ю. Б. Иванов. URI: <https://cyberleninka.ru/article/n/efektivnist-marketingovoyi-diyalnosti-pidpriemstv> (дата звернення: 30.04.2018).
15. Савчук А. *Эффективность маркетинговой деятельности предприятий*. А. Савчук. URI: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2015/05/4.pdf> (дата звернення: 03.05.2018).
6. Assjel' G. *Marketing: principy i strategija: uchebnik dlja vuzov* / G. Assel'. M.: INFRA-M, 1999. P. 804.
7. *Marketing menedzhment: nauch. izd.* / pod red. M. Tugan-Baranovskogo, L. V. Balabanovoj. Doneck: DonGUJeT, 2001. P. 594.
8. Grigoryev M.N. *Marketynng: pidruchnyk* / M.N. Grigoryev. Kiev.: KNEU, 2008. P. 246.
9. Jasheva G. A. *Jeffektivnost' marketinga: metodika ochenki i rezul'taty* / G. A. Jasheva. Prakticheskij marketing. 2003. no.78 (8). P. 44–45.
10. Banzekulivaho M. Zh. *Metodiki ochenki jeffektivnosti marketingovoj dejatel'nosti na predpriyatii* / M. Zh. Banzekulivaho, O. A. Skumatova. Vest. Poloc. gos. un-ta. 2009. no. 4. P. 31–34. (Serija "Jekonomicheskie i juridicheskie nauki").
11. Sumec A. M. *K ochenke jeffektivnosti marketingovoj dejatel'nosti na predpriyatii* / A. M. Sumec. Marketing i reklama. 2010. no. 7/8. P. 91–96.
12. Kendjuhov O. V. *Marketynngova strategija pidpriemstva: brend-pidhid do vyznachennja efektyvnosti: monografija* / O. V. Kendjuhov, S. M. Dymytriva. Donec'k : DonUEP, 2009.
13. Дерев'янченко Т. Є. *Маркетинговий аудит* : навч.-метод. посіб. Діа самост. вивч. дисципліни / Т. Є. Дерев'янченко. К. : КНЕУ, 2007. P.222.
14. Ivanov Yu. B. *Efektivnist marketynhovoї diialnosti pidpriemstv v suchasnykh umovakh pidvyshchenoi dynamichnosti ta ryzikovovanosti pidpriemnytstva./* Ivanov Yu. B. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/efektivnist-marketingovoyi-diyalnosti-pidpriemstv> (accessed 30.04.2018).
15. Savchuk A. *Efektivnost marketynhovoї deiatel'nosti predpriyatij/* Savchuk A. Available at: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2015/05/4.pdf>. (accessed 03.05.2018).

References (transliterated)

1. Koval' Z. O. *Ponjattja i sutnist' efektyvnosti marketyngovykh strategij vartisno-orijentovanykh pidpriemstv* / Z. O. Koval'. Menedzhment ta pidprijemnyctvo v Ukraїni: etapy stanovlennja i problemy rozvytku: zb. nauk. prac' / vidp. red. O. Je. Kuz'min. L'viv: Vyd-vo L'viv. politehniky, 2012. P. 99–104.
2. Savel'jeva K. V. *Ocinka efektyvnosti marketyngovykh strategij* / K. V. Savel'jeva, O. V. Tarasova. Visnyk social'no-ekonomichnykh doslidzen'. 2006. no. 28. P. 137–146.
3. *Marketynngovi pokaznyky: Bil'she 50 pokaznykiv, jaki vazhlyvo znaty kozhnomu kerivnyku* / Pol' U. Ferris, Nejl T. Bendl, Filip I. Pfajfer, Devid Dzh. Rejbshtejn ; per. Z angl ; za nauk. red. I. V. Taranenko. — Dnipropetrovsk : Balans Biznes Buks, 2009. P. 480.
4. Dajnovs'kyj Ju. A. *Osoblyvosti ocinjuvannja ekonomichnoi' efektyvnosti pryjomiv upravlinnja i marketyngu* Ju. A. Dajnovs'kyj. Marketing i menedzhment innovacij. 2012. no. 4. P. 143–153.
5. Gerega G. F. *Spivvidnoshennja ponjat' efektyvnosti ta rezul'tatyvnosti funkcionuvannja pidpriemstv* / G. F. Gerega. Naukovyj visnyk NLTU Ukraїny. 2013. Vyp. 23.15. P. 196–201.

Надійшла(received) 14.05.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Кобелев Валерій Миколайович (Кобелев Валерий Николаевич, Kobieliev Valerii Nikolaevich) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки та маркетингу; місто Харків, Україна; ORCID: 0000-0001-6576-9759; e-mail: v.n.kobelev@gmail.com

Василюк Катерина Олександрівна (Василюк Екатерина Александровна, Vasilyuk Katerina Oleksandrivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; місто Харків, Україна; e-mail: kitty230296@gmail.com