

company must first obtain a multiplier economic effect, which is manifested by increased competitiveness, stability and profitability of the company and is guaranteed only if the product is sold successfully.

The purpose of the article is to substantiate the theoretical and methodological foundations and develop practical aspects for improving the process of commercialization of the portfolio of services of industrial enterprises.

Commercialization is not a function of the marketing service of a particular retail network or function. Due to the widespread use of research in the field of marketing, it is worth noting the positive developments in the activities of industrial enterprises. It is worth paying more attention to the development of this study and the development of industrial enterprises.

Keywords: marketing activity, industrial enterprises, commercialization, business.

Стаття надійшла до редакції 15.12.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Гарафонова О. Особливості здійснення маркетингової діяльності на промислових підприємствах. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 50-55.

Garafonova Olga. Features of marketing activities at industrial enterprises. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 50-55.



УДК 338.43:316; JEL classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-9>

ТУРЧИН Люба Ярославівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі, Західноукраїнський національний університет, ORCID ID: 0000-0001-62381812

**МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Турчин Л. Я. Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємств.

У статті розглянуто існуючі методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності, та запропоновано їх класифікацію, відповідно до якої виділено такі групи методів як: кількісні, якісні, інформаційні та соціологічні. Узагальнено підходи до виокремлення об'єктів оцінювання в ході аналізу ефективності маркетингової діяльності, запропоновано групування цих об'єктів, зокрема: оцінювання комплексу маркетингу; оцінювання функцій маркетингу; оцінювання роботи маркетологів і зовнішніх функцій; оцінювання бренду. Запропоновано та обґрунтовано методичний підхід до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємств у нестабільних ринкових умовах, який дозволяє всебічно оцінити результативність саме маркетингової діяльності. Розглянуті показники ефективності виходів маркетингової діяльності відображають продуктивне бачення ефективності; застосування кількісних та якісних методів оцінювання забезпечує триангуляцію даних і методичних підходів до оцінювання.

Ключові слова: маркетинг, ефективність маркетингової діяльності, методи оцінювання, об'єкти оцінювання.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Доведеним постулатом є те, що управляти можна лише тим, що вимірюється. Відповідно, у сучасному бізнес-середовищі значна увага приділяється саме розробці ефективних інструментів вимірювання рівня досконалості функціонування різних систем підприємства. Ефективність є однією із найважливіших економічних категорій, адже вона дозволяє визначати найголовнішу міру доцільності застосування ресурсів в різних сферах діяльності відповідно призначенню функціонування сформованих систем. Ефективність може розглядатися і як мета діяльності, як критерій її оцінювання. Саме в контексті підходів до вимірювання ступеня досягнення ефективності сформовано ряд методологій та парадигм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку методичних

підходів до оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності зробили вітчизняні та зарубіжні фахівці, зокрема, В. Бочаров, Б. Генкін, М. Єфімов, Б. Жняків, Т. Журко, В. Краснова, В. Полольської, Н. Рибачук, Ю. Сіденко, Т. Хачатуров, А. Хвостіков, А. Шеремет, О. Яріш та ін. [1-11].

Мета та завдання статті. Метою дослідження є пошук та обґрунтування методичного підходу до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із найбільш розповсюджених підходів до оцінювання ефективності є співвідношення отриманих результатів по відношенню до витрачених ресурсів. Цей підхід було розроблено ще дослідниками радянської епохи (М. Єфімова, Б. Генкін та Т. Хачатуров [1, 2, 3]). Цей підхід лежить в основі

більшості кількісних методів вимірювання рівня ефективності економічних процесів, які виражені в показниках рентабельності, прибутковості, дохідності або окупності. Доцільність розгляду цих показників доводиться працями В. Полольської, О. Яріщ, В. Бочарова та А. Шеремет [4]. Крім вартісних показників можуть використовуватися співвідношення між ресурсами та результатами виробництва у натуральній формі або вартісні до натуральних [5]. Цього підходу дотримуються також Б. О. Жняків та В. В. Краснова [6], розглядаючи ефективність з позиції очікування позитивного результату у вигляді додаткових надходжень на вкладений капітал шляхом залучення праці найманих робітників, і,

відповідно, ефективність співвідноситься з використанням засобів виробництва і робочої сили, які на макроекономічному рівні розуміються як продуктивні сили відповідної соціально-економічної системи.

Варіативність методів маркетингового оцінювання представлено на рис. 1.

Всі ці методи стосуються різних сфер маркетингової діяльності, що дозволяє на різних етапах її здійснення приймати належні управлінські рішення.

Узагальнюючи існуючі підходи до виокремлення об'єктів оцінювання в ході аналізу ефективності маркетингової діяльності варто запропонувати групування цих об'єктів таким чином (рис. 2).

Кількісні методи	Якісні методи	Інформаційні методи	Соціологічні методи
<ul style="list-style-type: none"> багатовимірні методи; факторний аналіз; кластерний аналіз; регресивні та кореляційні методи; імітаційні методи; методи статистичної теорії прийняття рішень; детерміновані методи; гібридні методи тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> якісні дослідження споживачів: <ul style="list-style-type: none"> метод спостереження; метод фокус-групи; метод глибинного інтерв'ю; <ul style="list-style-type: none"> панельний метод; застосування інтерв'ювання та анкетування; <ul style="list-style-type: none"> опитування експертів; оцінка рівня досягнення в організації складових маркетингової діяльності; стратегічний контроль тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> «Marketing Expert»; «Clientele»; «Fin Expert маркетинг»; «БЕСТ-маркетинг»; GAP-аналіз; SWOT-аналіз; STEP-аналіз; метод «4P» тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> проведення маркетингових досліджень; опитування керівників, спеціалістів з планування та маркетингу, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефективність реклами, PR; аналіз стимулювання збуту та персонального продажу тощо.

Рис. 1. Класифікація методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Джерело: узагальнено автором за [7, 88, 9]

Оцінювання комплексу маркетингу	Оцінювання функцій маркетингу	Оцінювання роботи маркетологів і зовнішніх функцій	Оцінювання бренду
<ul style="list-style-type: none"> комплекс маркетингу (P1 – товар (Product); P2 – ціна (Price); P3 – просування (Promotion); P4 – дистрибуція (Place) та інші комплекси маркетингу, серед яких товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика, окремі маркетингові заходи); комерційна і комунікативна ефективність реклами; ефективність участі у виставках, ярмарках тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> аналітична, виробнича, збутова, функція управління маркетинговою діяльністю (планування); маркетингова інформаційна система (МІС – система внутрішньої звітності, система маркетингових досліджень, система збирання зовнішньої поточної інформації, аналітична система маркетингу) тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> результати та мотиваційний механізм, рівень кваліфікації маркетологів; організаційна структура управління маркетингом; логістична діяльність підприємств; довгострокові взаємовигідні партнерські відносини; маркетингові стратегії; аналіз витрат на маркетинг тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> витратний метод; ринкова оцінка бренду; метод роялті; економічний метод; метод дисконтування грошових потоків тощо.

Рис. 2. Об'єкти оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Джерело: (узагальнено за [10])

Крім класифікації методів та об'єктів оцінювання варто розглянути групи показників відносно об'єктів оцінювання та методи їх розрахунку.

Дослідники Н. В. Рибачук, Т. О. Журко та Ю. В. Сіденко [9, с. 37] пропонують для підвищення об'єктивності результатів оцінки ефективності маркетингової діяльності

застосовувати методикку триангуляції, яка передбачає об'єднання різних типів даних або методик в рамках одного дослідження. Це дозволяє нівелювати недоліки окремих аспектів оцінювання маркетингової діяльності лише по відношенню до одного об'єкта з використанням одного типу методів. Вона передбачає триангуляцію даних – використання різноманітних джерел інформації при проведенні дослідження; триангуляцію дослідників – поєднання результатів аналізу різних науковців; триангуляцію методів – використання ряду методів для вивчення однієї проблеми; триангуляцію теорій – застосування декількох теорій для інтерпретації єдиних даних. Це дозволить забезпечити конвергентність і компліментарність отриманих результатів.

Крім детермінації методу дослідження та уточнення об'єкту аналізу варто розробити алгоритм оцінювання. Приклад такого алгоритму знаходимо в роботі [10], де в якості першого етапу пропонується формування системи показників та критеріїв оцінювання ефективності маркетингу за напрямками, які комплексно характеризують складові маркетингової діяльності підприємства (витрати, функції та неекономічні результати); на другому етапі передбачається безпосереднє проведення аналізу; третій етап стосується нормування фактичних значень показників і

порівняння у нормованих з еталоном для виявлення резервів підвищення ефективності; четвертий етап передбачає розробку плану стратегічних і тактичних заходів підвищення ефективності як елементів маркетингу та його як специфічного функціоналу в цілому.

Альтернативний алгоритм представлений в роботі [11], де він розроблений безпосередньо для аграрних підприємств. В якості першого етапу пропонується аналізувати персонал, торговельну та рекламну політику, ціноутворення і стратегії використання маркетингу діяльності підприємства. На другому етапі аналізується зовнішні чинники, передбачає оцінку тенденцій розвитку ринку, аналіз конкурентів і вивчення смаків споживачів. Наступним етапом є аналіз плану маркетингової діяльності підприємства її результатів. Останнім етапом є аналіз життєздатності майбутнього плану маркетингової діяльності.

Поєднуючи результати проведеного аналізу представимо методичний підхід до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємства у нестабільних ринкових умовах. Зміст методичного підходу передбачає реалізацію поступових етапів, які дозволяють комплексно вирішити проблему оцінювання ефективності маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві (рис. 3).

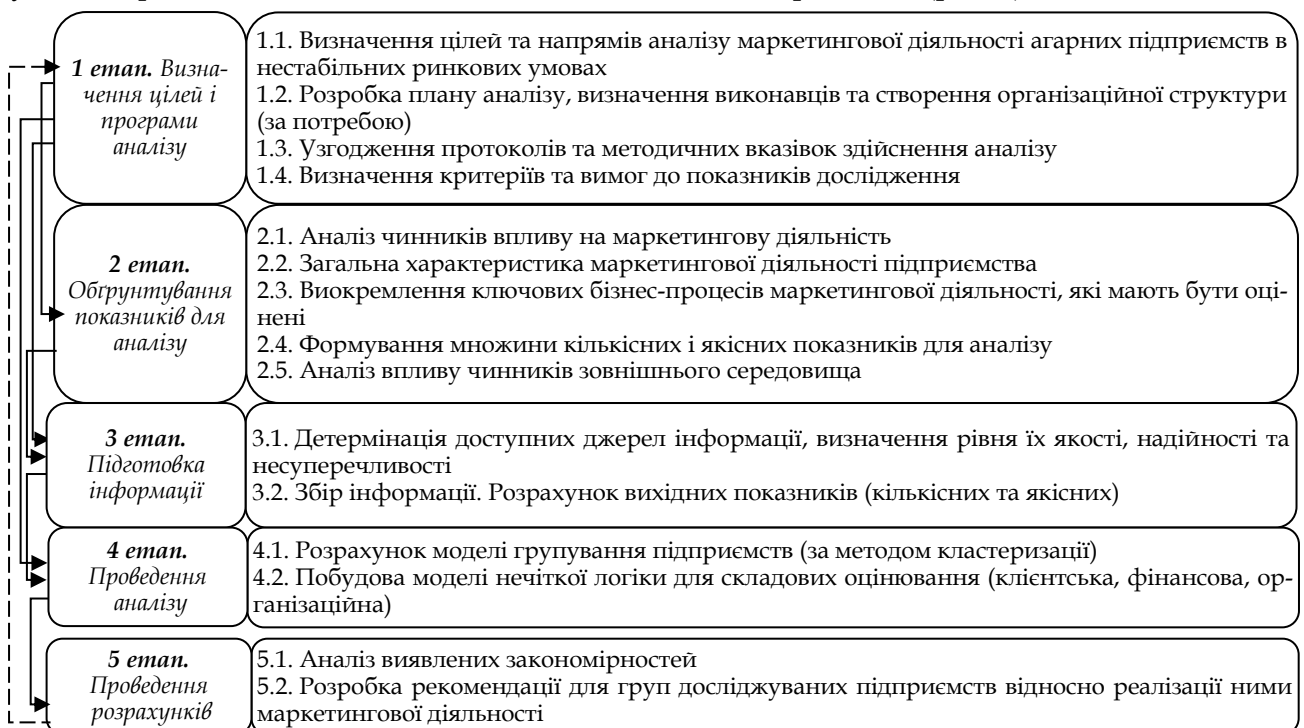


Рис. 3. Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємств у нестабільних ринкових умовах

Джерело: розроблено автором

Першим етапом є постановка завдання – визначення цілей та програм аналізу.

Постановка цілей має здійснюватися відповідно до методики SMART, розглянутою

вище, де цілі аналізу мають бути узгодженими із загальнокорпоративними намірами розвитку підприємства. Враховуючи специфіку підприємств досліджуваної галузі – аграрного сектору – головними завданнями аналізу мають виступати визначення перспектив освоєння нових внутрішніх і зовнішніх ринків різних типів продуктів для рослинництва, можливостей освоєння вирощування нішових продуктів; для тваринництва – аналіз існуючих і потенційних каналів збуту, а також доцільність впровадження інновацій як основи формування конкурентних переваг. Визначення цілей аналізу маркетингової діяльності аграрних підприємств залежить від життєвого циклу підприємства та продукції, яку воно виробляє, фактичного місця на внутрішньому і зовнішньому ринках за сегментами та розвитку маркетингової діяльності в цілому.

Для невеликих підприємств, для яких утримання маркетингової служби або відділу є витратним заходом, доцільно застосовувати методи аутсорсингу виконання окремих або всіх функцій маркетингової діяльності. В цей же період приймаються рішення щодо доцільності проведення маркетингового аудиту внутрішньої або зовнішньої форми із пошуком відповідних виконавців (обговоренням з ними потенційного плану проведення в разі залучення сторонніх організацій). Саме в рамках даного під етапу 1-го рівня важливо узгодити цілі аналізу із всіма стейкхолдерами підприємства – насамперед, це стосується керівництва та власників, адже в залежності від їх бачень мають бути обрані методи оцінювання, об'єкти аналізу, встановлюється його розмах, розробляється загальний план і визначається відповідальні.

Наступним підетапом після встановлення та узгодження цілей проведення аналізу, каналів комунікації із стейкхолдерами, регулярності здійснення цих комунікацій і форм обміну даними та результатами щодо його проведення та визначення відповідальних осіб, розробляється детальний план його реалізації. План передбачає розподіл конкретних функцій проведення аналізу між виконавчими особами, визначається обсяг та якість необхідної інформації, окреслюється потенційні джерела отримання даної інформації і в разі необхідності вносяться зміни в організаційну структуру підприємства під проведення даного аналізу. В разі внесення даного протоколу дій вперше в діяльність підприємства необхідно узгодити характер взаємодії відділу маркетингу в ході оцінювання ефективності його процесів із всіма

іншими підрозділами підприємства для уникнення непорозумінь і суперечностей.

Після розробки плану деталізуються методичні вказівки для проведення аналізу і протоколи дій: це передбачає детальний опис алгоритмів збору інформації із характеристиками її якості та джерел, відповідальних осіб за подання інформації, опису методичного інструментарію обробки розрахункових індикаторів та зведення в єдину базу даних. Саме на цьому етапі розробляються та прописуються методичні вказівки щодо присвоєння бальних значень рівням виконання функцій маркетингу або елементам комплексу маркетингу. Закінчення даного підетапу передбачає звітування перед керівництвом та узгодження із ключовими стейкхолдерами. Доцільним інструментом оптимізації даного процесу є моделювання поточкових діаграм з використанням методології опису («AS-IS» та «TO-BE» (Computer-Aided Software Engineering, All Fusion Process Modeler)), що дозволяє встановити власника процесу, надати опис результатів процесу та вимог до них, розробити індивідуальні показники для кожного, надати матрицю відповідальності та створити карту всіх бізнес-процесів для встановлення узгодженості та взаємозв'язку між ними.

Останнім підетапом першого етапу методичного підходу є визначення критеріїв та вимог до показників дослідження. Після вибору методу оцінювання та уточнення об'єкту можуть бути запропоновані і надані конкретні кількісні або якісні індикатори, вибір яких має здійснюватися за відповідними критеріями. Показники є похідними від критеріїв, а останні відображають конкретні цілі дослідження. В нашому дослідженні основним критерієм є достовірність і несуперечливість визначення рівня ефективності здійснення процесів маркетингової діяльності аграрних підприємств для розробки і впровадження заходів з підвищення рівня даної ефективності. Кількісне визначення критеріїв варто надати таким чином – збільшення обсягу реалізації продукції досліджуваних аграрних підприємств швидшими темпами ніж приріст фінансових витрат на здійснення маркетингової діяльності та трудовитрат на виконання її функцій. Вибір показників оцінювання процесів та кінцевих метрик має узгоджуватися з вибором критерію.

Після узгодження обраних критеріїв оцінювання ефективності маркетингової діяльності в нестабільних ринкових умовах має бути реалізований 2-й етап розробленого методичного підходу, який полягає в обґрунтуванні показників для аналізу.

Саме на цьому етапі здійснюється аналіз впливу різних чинників на маркетингову діяльність. На першому підетапі досліджуються саме стан ринкових умов і визначається рівень їх нестабільності. В роботі А. І. Хвостікова [12] представлено множини параметрів оцінювання міжнародних ринків, які можуть бути використані так само і для внутрішнього ринку, адже їх динаміка відображає зміни, які відбуваються в глобалізованому середовищі відносно виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції в залежності від попиту та пропозиції на неї. Крім параметрів попиту автор надає характеристику обсягів запасів країн-експортерів і країн-імпортерів, що відчутним чином впливає на динаміку попиту, а отже і на потенційні обсяги виробництва. Важливим параметром залишається обсяг споживання продуктів виробництва конкретного підприємства на внутрішньому ринку безпосередньо та для подальшої переробки. Важливим параметром залишаються внутрішні та зовнішні ціни та їх динаміка на продукцію досліджуваних підприємств. Враховуючи високий експортний потенціал сільськогосподарських підприємств України, аналіз параметрів експортно-імпоротної діяльності має здійснюватися в розрізі конкретних географічних напрямів та окремих продуктів. Саме динаміка концентрації конкурентів на цих напрямках і обсяг виробництва ними досліджуваних продуктів дозволяє обґрунтувати доцільність окремих заходів маркетингової діяльності. Одночасно із визначенням змін в діях ключових конкурентів, які часто є уособленими конкретними країнами, визначаються параметри зовнішньоекономічної діяльності із зазначеними країнами, представлені розмірами митних тарифів, обсягами часових квот і квот для безмитного ввезення. Крім зазначених методів нетарифного регулювання для визначення рівня нестабільності ринкових умов доцільно розглядати інші методи, які практикуються в країнах-конкурентах: типи демпінгу, види субсидій, ліцензування окремих видів діяльності, технічні обмеження на якість продукції (санітарні та фітосанітарні норми, стандарти якості, вимоги до пакування і маркування товарів, вимоги до вмісту кінцевих компонентів), розміри внутрішніх податків і зборів на досліджувану продукцію. Це набір параметрів варто доповнити традиційним аналізом 5 сил конкуренції Портера.

Наступним підетапом є загальна характеристика маркетингової діяльності підприємства. Її класична форма передбачає детермінацію існуючого комплексу маркетингу (опис

існуючої комунікаційної, збутової, товарної та цінової політики, участь у різних маркетингових заходах і відносно просування товарів, стан рекламної діяльності), опис функцій маркетингу та рівня їх здійснення, опис роботи відділу маркетингу із уточненням функцій працівників цього підрозділу (за його наявності) – наявність та аналіз посадових інструкцій, опис мотиваційних механізмів для маркетологів; опис логістичної діяльності підприємства та аналіз витрат на маркетинг. Окремої уваги вимагає аналіз бренду підприємства, який переважно існує лише для крупних та іноді середніх за розмірами суб'єктів господарювання аграрного сектору. З повного опису всіх процесів маркетингової діяльності, отриманого на попередньому підетапі, на поточному етапі обираються ключові бізнес-процеси, що безпосередньо забезпечують отримання доданої вартості в маркетинговій діяльності, та обираються об'єкти для аналізу. На наступному підетапі для розглянутих бізнес-процесів генерується множина кількісних і якісних показників для проведення аналізу – яка повинна охоплювати як процесні компоненти, так і результуючі.

Останньою стадією даного етапу є аналіз впливу чинників зовнішнього середовища, структура якого представлена взаємодією макромаркетингового, мікромаркетингового і метамаркетингового середовища, кожне з яких охоплює конкретні елементи.

Наступним етапом є підготовка інформації, який включає детермінацію доступних джерел інформації, визначення рівня якості надійності та несуперечливості. Після даного аналізу здійснюється розрахунок обраних вихідних показників. Традиційними джерелами збору інформації є внутрішнє середовище, спілкування із працівниками підприємства, аналіз зовнішніх джерел інформації – даних статистичної служби України, міжнародних організацій (аграрних підприємств це: Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (FAO), Світовий банк, ЄБРР, Європейська асоціація вільної торгівлі, Світова організація торгівлі, Організація економічного співробітництва та розвитку). Крім цього того доцільним є проведення соціологічних опитувань як серед працівників підприємства, так і, що особливо цінно, – серед споживачів.

Четвертий етап передбачає безпосередньо проведення аналізу. В рамках нашого дослідження нами було обрано ключові метрики оцінювання ефективності маркетингової діяльності, за якими пропонується здійснювати кластеризації аграрних підприємств для виокремлення груп із

подібним рівнем досліджуваного процесу. Цей метод відноситься до багатовимірних кількісних методів оцінювання, а об'єктом оцінювання виступають виходи процесу маркетингової діяльності. Для забезпечення триангуляції даних і методів ми пропонуємо в якості 2-го підетапу аналізу розробку моделі нечіткої логіки для складових оцінювання маркетингової діяльності, що дозволяє включити множини якісних показників в загальну модель. Результати оцінювання представлені у наступному підрозділі.

Останнім етапом запропонованому методичному підходу до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємства у нестабільних ринкових умовах є аналіз виявлених закономірностей за результатами дослідження та розробка рекомендацій для подібних об'єктів аналізу. Для встановлення особливостей впливу нестабільних ринкових умов на ефективність маркетингової діяльності доцільно аналізувати характер впливу розглянутих параметрів з другого етапу на результуючі значення. Отримані

результати доводяться до ключових стейкхолдерів і затверджуються керівництвом.

Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, розроблений методичний підхід до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємства у нестабільних ринкових умовах дає всім вище наданим підходом до розуміння поняття «ефективність» та дозволяє всебічно оцінити результативність саме маркетингової діяльності: розглянуті показники ефективності виходів маркетингової діяльності – результуючі метрики – відображають продуктивне бачення ефективності; врахування потреб зацікавлених сторін дозволяє забезпечити багатокритеріальність аналізу; застосування кількісних та якісних методів оцінювання забезпечує триангуляцію даних і методичних підходів до оцінювання; постановка цілей дослідження відповідає цільовому підходу розуміння ефективності. Узагальнення методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності відображено в наданій автором класифікації методів оцінювання та об'єктах оцінювання.

Література.

1. *Ефимова М.Р.* Статистические методы в управлении производством. М.: Финансы и статистика, 1998. 151 с.
2. *Райзберг Б.А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. 3-е изд. перераб и доп. М.: ИНФРА-М, 2002. 480 с.
3. *Хачатуров Т.* Эффективность социалистического общественного производства. *Вопросы экономики.* 1980. №7. С. 3-16.
4. *Лобай Р.Р.* Теоретичні підходи до визначення ефективності економічної діяльності. *Ефективність державного управління.* 2013. Випуск 36. С. 353-361.
5. *Андрійчук В. Г.* Економіка аграрних підприємств: підручник. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2002. 399 с.
6. *Жнякін Б. О., Краснова В. В.* Економіка підприємства: навч. посіб. Донецьк: Альфа-прес, 2005. 160 с.
7. *Меленчук Ю. Т.* Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства.* 2015. № 1(6). С. 18-21.
8. *Дерев'янченко Т. Є.* Маркетинговий аудит: навч. метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2007. 222 с.
9. *Рибачук Н. В., Журко Т. О., Сіденко Ю. В.* Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Агросвіт.* 2016. № 6. С. 32-37.
10. *Лукаш О.* Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2014. № 5. С. 42-51.
11. *Моисеева Н. К.* Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 2002. 304 с.
12. *Хвостиков А.І.* Розвиток міжнародних торговельно-економічних відносин аграрного сектору: дис. ... доктора філософії: 292 (056) Міжнародні економічні відносини. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Харків. 2021. 300 с.

References.

1. *Efimova, M. R.* (1998). *Statisticheskie metody v upravlenii proizvodstvom.* [Statistical methods in production management]. Finansy i statistika. Moscow. Russia.
2. *Rajzberg, B. A. and Lozovskij, L. Sh., Starodubceva E.B.* (2002). *Sovremennyy jekonomicheskij slovar'*. [Modern economic dictionary]. 3rd ed. revised and add. INFRA-M. Moscow. Russia.
3. *Hachaturov, T.* (1980). «Efficiency of socialist social production». *Voprosy jekonomiki.* no. 7, pp. 3-16.
4. *Lobaj, R. R.* (2013). Theoretical approaches to determining the efficiency of economic activity. *Efektivnist' derzhavnogo upravlinnia.* Issue. 36, pp. 353-361.

5. *Andrijchuk, V. H.* (2002). *Ekonomika ahrarnykh pidpryiemstv*. [Economics of agricultural enterprises]. 2nd ed., Ext. and processing. KNEU. Kiev. Ukraine.
6. *Zhniakin, B. O. and Krasnova, V. V.* (2005). *Ekonomika pidpryiemstva*. [Economics of the enterprise]. Al'fa-pres. Donetsk. Ukraine
7. *Melenchuk, Yu. T.* (2015) «Theoretical and methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing activities of enterprises». *Tehnologicheskij audit i rezervy proizvodstva*. no. 1(6). pp. 18-21.
8. *Derev'ianchenko, T. Ye.* (2007). *Marketynhovyy audit* [Marketing audit]. KNEU. Kiev. Ukraine.
9. *Rybachuk, N. V. and Zhurko T. O., Sidenko Yu. V.* (2016). «Analysis of quantitative and qualitative methods of assessing the effectiveness of marketing activities». *Ahrosvit*. no. 6. pp. 32-37.
10. *Lukan, O.* (2014). «Analysis of the effectiveness of marketing activities of the enterprise». *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu*. № 5, pp. 42-51.
11. *Moiseeva N. K.* (2002). *Upravlenie marketingom: teoriya, praktika, informacionnye tehnologii*. [Marketing management: theory, practice, information technology]. Finansy i statistika. Moscow. Russia.
12. *Khvostykov, A. I.* (2021). *Rozvytok mizhnarodnykh torhivel'no-ekonomichnykh vidnosyn ahrarnoho sektoru* [Development of international trade and economic relations of the agricultural sector]. Ph.D. Thesis: 292 (056). Kharkiv. Ukraine.

Abstract

Turchyn L. Methodical approach to evaluation of the level of efficiency of marketing activity of enterprises.

The article considers the existing methods of evaluating the effectiveness of marketing activities, and proposes their classification, according to which such groups of methods as: quantitative (multidimensional methods: factor analysis; cluster analysis; regression and correlation methods; simulation methods; methods of statistical theory of decision making; deterministic methods; hybrid methods, etc.), qualitative (qualitative consumer research: observation method; focus group method; in-depth interview method; panel method; application of interviews and questionnaires; expert surveys; assessment of the level of achievement in the organization of marketing activities; strategic control, etc.), information (Marketing Expert), "Clientele", "Fin Expert Marketing", "BEST-Marketing", GAP-analysis, SWOT-analysis, STEP-analysis, "4P" method, etc.) and sociological (marketing surveys, surveys of managers, specialists in planning and marketing, on the state of the marketing system at the enterprise; evaluation of marketing communications, namely the effectiveness of advertising, PR; analysis of sales promotion and personal sales, etc.). The approaches to the selection of evaluation objects during the analysis of the effectiveness of marketing activities are generalized, the grouping of these objects is proposed, in particular: evaluation of the marketing complex; evaluation of marketing functions; evaluation of the work of marketers and external functions; brand evaluation. A methodical approach to assessing the level of efficiency of marketing activities of enterprises in unstable market conditions is proposed and substantiated, which allows to comprehensively assess the effectiveness of marketing activities. The considered indicators of efficiency of exits of marketing activity reflect a productive vision of efficiency; taking into account the needs of stakeholders allow to ensure multi-criteria analysis; the use of quantitative and qualitative evaluation methods provides triangulation of data and methodological approaches to evaluation; setting research goals corresponds to a targeted approach to understanding effectiveness.

Keywords: marketing, effectiveness of marketing activities, evaluation methods, evaluation objects.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Турчин Л.Я. Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. №1. С. 55-61.

Turchyn Liuba. Methodical approach to evaluation of the level of efficiency of marketing activity of enterprises. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 55-61.

УДК 339; JEL classification: L2

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-10>

ПРОСЯНИК Оксана Петрівна, доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри управління соціальними комунікаціями ХНЕУ ім. С. Кузнеця, ORCID ID: 0000-0001-6704-5391

ЯРЕСЬКО Катерина Вікторівна, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри управління соціальними комунікаціями ХНЕУ ім. С. Кузнеця, ORCID ID: 0000-0001-9949-6429

СУЧАСНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Присяник О. П., Яресько К. В. Сучасний бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством в умовах посилення процесів диджиталізації.