

Шпак Н. О.

*доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва
Національного університету «Львівська політехніка»*

Грбович І. В.

*аспірант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва
Національного університету «Львівська політехніка»*

Shpak Nestor

*Doctor of Economic Sciences,
Professor of the Department of Management and International Business
Lviv Polytechnic National University*

Hrabovych Ihor

*Graduate Student of the Department of Management and International Business
Lviv Polytechnic National University*

ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Важливим завданням є процес оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств. У статті авторами виокремлено три науково-методичні підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств – фінансово-економічний, ринковий та комбінований. Базисом виокремлення підходів послужила теорія концепцій маркетингу, яка ґрунтується на пріоритетному врахуванні у господарській діяльності підприємств орієнтації або на виробництво та власну продуктову політику, або на врахуванні потреб ринкового середовища. Ґрунтуючись на концепції розгляду маркетингової діяльності підприємства як комплексу взаємопов'язаних елементів маркетинг-міксу, запропоновано для оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу використовувати комплекс показників, який дозволить всесторонньо оцінити ефективність організування усіх напрямів маркетингової діяльності підприємства (товарної та цінової політики, політики розподілу товару та просування) з позицій «виробника-споживача».

Ключові слова: інструменти маркетингу, ефективність, комплекс маркетингу, рентабельність маркетингових інвестицій, задоволеність споживачів.

Вступ і постановка проблеми. Вибір підприємством інструментарію маркетингової діяльності залежить від ефективності його використання. Широке розмаїття інструментів ставить маркетологів перед складним вибором та формуванням оптимального і ефективного комплексу маркетингових інструментів. Важливим завданням є процес оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу на всіх етапах операційної діяльності – від розробки продукту, ціноутворення, пошуку споживача та збуту і післяпродажного обслуговування, тобто на всіх стадіях від зародження ідеї товару (коли проводиться маркетингове дослідження ринку та уподобань потенційних споживачів) до виведення товару на ринок та підтримання його продажу різноманітними інструментами маркетингових комунікацій. Від точності оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств залежить ефективність розроблення маркетингових планів, вибір адекватної реальним умовам маркетингової стратегії, здатність вести конкурентну боротьбу за залучення більшої кількості лояльних споживачів тощо. Окрім цього, маркетинговий аналіз та оцінювання повинні дати відповідь на питання доцільності маркетингового інвестування, особливо в умовах фінансових обмежень підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфіка використання інструментів маркетингу підприємств досліджується такими вітчизняними і зарубіжними науковцями, як: Н. Шпак [1], О. Кузьмін, З. Двудіт, Т. Онисенко, В. Срока [2], І. Равікович [3], Н. Гермасимяк, О. Ковальчук, В. Даценко [4] та ін. Учені висувають різноманітні гіпотези щодо того, яка з маркетингових політик буде найефективнішою для підприємства. Науковці [5]

пропонують для оцінювання ефективності маркетингової діяльності застосовувати фінансово-інвестиційний підхід та вимірювати вартість нематеріальних активів; Н. Чухрай та З. Коваль [6] за ознакою рівня формалізації поділяють методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності на формалізовані та неформалізовані. Інші дослідники пропонують поділяти показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств за напрямками [7; 8], функціями або видами [9; 10].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні науковці ще не дійшли до єдиного рішення у розробленні всебічної оцінки ефективності використання інструментів маркетингу у реальній практичній роботі підприємств. Саме тому необхідні подальші дослідження для систематизації науково-методичних підходів з подальшим виокремленням основних показників оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу з врахуванням позицій не тільки підприємств, а й споживачів, і адаптування методик до реальних умов ведення господарської діяльності в умовах часових та ресурсних обмежень з врахуванням нових тенденцій ринкового розвитку.

Метою даної статті є виокремлення науково-методичних підходів до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств.

Результати дослідження. Оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств рекомендується проводити упродовж усього часу проведення маркетингових заходів (до, під час та після). За цим критерієм пропонуємо виділяти попереднє, поточне та заключне оцінювання:

1) попереднє оцінювання передбачає оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу до їх застосування (планування та прогнозування), зокрема оцінювання доцільності використання маркетингових ресурсів (зокрема, матеріальних, кадрових, фінансових, інформаційних, технологічних, часових та ін.), які необхідні для реалізації тих чи інших маркетингових заходів;

2) поточне оцінювання передбачає розрахунок фактичних показників ефективності маркетингової діяльності і оперативне реагування на виявлені відхилення щодо планових, які були визначені на попередньому оцінюванні;

3) заключне оцінювання передбачає розрахунок результатуючих показників діяльності підприємства.

Найпоширенішим підходом до оцінювання результатуючої ефективності застосування маркетингових інструментів є розрахунок коефіцієнта рентабельності маркетингових інвестицій ROI (англ. marketing ROI або return on marketing investment ROMI), який показує дохідність від фінансування використання маркетингового інструментарію. Визначається за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$$

де Прибуток – прибуток від застосування маркетингового інструментарію;

Витрати – витрати на застосування маркетингового інструментарію.

Для врахування ризиків впливу часу у довгостроковому періоду на зміну вартості прибутку та витрат, науковці [11; 12] пропонують використовувати методи дисконтування та розраховувати ефективність маркетингової діяльності за допомогою індексу дохідності як відношення сукупного дисконтованого прибутку від застосування інструментів маркетингу у кожному році, до сукупних дисконтованих витрат на застосування цих інструментів:

$$ROMI = \frac{NPV_{\text{валового прибутку}} - NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}}{NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}}$$

Даний підхід передбачає розрахунок ефективності комерційних цілей підприємства, метою якого є максимізація отриманого прибутку від кожної додаткової одиниці грошових одиниць, витрачених на маркетингову діяльність. Проте, зазначений коефіцієнт подає узагальнену оцінку ефективності маркетингової діяльності, залишаючи поза увагою аналізування наскільки ефективно реалізуються окремо функції маркетингу щодо товарної політики, політики збуту, рекламної діяльності тощо. Ще одним недоліком коефіцієнту маркетингових інвестицій є те, що він не дозволяє оцінити ефективність досягнення некомерційних цілей, наприклад, збільшення лояльності клієнтів, підвищення іміджу компанії чи продукту, розширення частки ринку, відповідність очікуванням споживачів, покращення конкурентного становища на ринку тощо.

У зарубіжних джерелах часто наводяться такі показники оцінювання ефективності діяльності підприємства, як: EVA (economic value added – економічна додана вартість), MVA (market value added – ринкова додана вартість), SVA (shareholders value added – акціонерна додана вартість), TVA (total value added – загальна додана вартість), CVA (cash value added – грошова додана вартість), CFROI (cash flow return on investment – рентабельність інвестицій за грошовими потоками) тощо, які також можна використовувати з метою оцінювання ефективності маркетингового інвестування.

Маркетингова стратегія збільшення частки ринку часто передбачає орієнтацію цілей підприємства на збільшення

обсягів збуту продукції. Вплив застосування маркетингових інструментів можна показати через розрахунок темпів приросту обсягів збуту продукції, а для сфери послуг ефектом може бути приріст кількості залучених клієнтів.

Також знаходимо у джерелі [5] твердження науковців, які виокремлюють два способи визначення ефективності маркетингової політики: фінансово-інвестиційний та вимірювання вартості нематеріальних активів. Фінансово-інвестиційний передбачає вимірювання дисконтованого грошового потоку, створеного за допомогою маркетингової політики й обчислення показників типу прибутковості інвестицій (ROI). Другий спосіб передбачає вимірювання приросту вартості нематеріальних активів, насамперед капіталу торгової марки, створеного за допомогою маркетингової політики.

На думку групи дослідників [12], узагальненим показником оцінювання ефективності діяльності підприємства є вартість бізнесу. Проте у цьому випадку виникає складність у розрахунку внеску застосування маркетингових інструментів в капіталізацію підприємства.

Оцінювання ефективності впровадження інструментів маркетингу підприємств на основі розрахунку результативного показника не дозволяє комплексно врахувати усі аспекти маркетингової діяльності підприємства та надати узагальнену оцінку роботи відділу маркетингу. Для усунення цього недоліку в наукових джерелах [3] пропонується використовувати «сукупність кількісних та якісних показників, які повинні сформувати загальну картину ефективності роботи відділу маркетингу підприємства. Вибір індивідуальних показників оцінки ефективності впровадження маркетингових заходів маркетингу здійснюється з обов'язковим урахуванням їх особливостей і залежить від поставлених цілей та задач управління ефективністю розвитку підприємства».

Науковець Л. Потрашкова [13] пропонує включати до складу показників ефективності маркетингової діяльності підприємства показники маркетингового потенціалу підприємства. Ці показники дозволять оцінити перспективні наслідки маркетингової діяльності, її вплив на майбутні спроможності підприємства.

На нашу думку, оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств потребує їхньої структуризації за напрямками, функціями або видами маркетингової діяльності. Серед таких науковців, які структурували систему показників, варто відмітити В. Куценко [14], який запропонував оцінювати ефективність маркетингової діяльності за такими складовими: торговельний персонал, реклама, стимулювання збуту і розподіл; Л.В. Балабанова [7, с. 27] пропонує оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками, як: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність, А. Непоп [9] для розрахунку інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності виокремив системи показників, які характеризують розвиток продуктової лінії, розвиток відносин з клієнтами, маркетингові дослідження та розвиток бонусних програм, а Н. Трішкіна [10] класифікувала показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств оптово-роздрібною торгівлі за ознакою походження на групи: соціальні, економічні, комерційні та операційні. Інша група дослідників [9; 10] пропонують застосовувати збалансовану систему показників (BSC), розроблену вченими Р. Капланом і Д. Нортеном [15], згідно якої результати діяльності підприємства залежать від розробленої маркетингової діяльності, виходячи з чотирьох груп оцінок: фінансова оцінка, оцінка внутрішніх напрямків діяльності, оцінка споживача, оцінка інновацій і навчання.

Зазначаючи, що маркетингова діяльність підприємства є різноаспектною, науковці Н. Гермасимяк, О. Ковальчук та В. Даценко [4] пропонують оцінювати ефективність використання маркетингових інструментів за такими напрямками: ефективність реалізації функцій маркетингу, реалізації комплексу маркетингу та використання ресурсів маркетингу.

Заслуговує на увагу підхід оцінювання ефективності маркетингу за такими напрямками: результати реалізації маркетингової діяльності; планування та організація маркетингу; маркетингові дослідження; якість управління та організації відділу маркетингу; функції відділу маркетингу; сегментація ринку та позиціонування товару; управління продажами [8, с. 171].

Науковці І. Кулиняк та С. Базарко [16] запропонували підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу через систему часткових показників: показники ефективності маркетингової товарної політики, цінової політики, політики розподілу та політики маркетингових комунікацій. Інший комплекс показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності за чотири групи в розрізі елементів комплексу маркетингу запропоновано науковцем С. Усиком [17, с. 36]. До групи показників ефективності товарної політики підприємства науковцем віднесено: індекс інноваційної ефективності, індекс ефективності підвищення якості, індекс ефективності структури асортименту; цінової політики – індекс ефективності цін на продукцію, індекс ефективності цінового позиціонування, індекс ефективності цін на нову продукцію; збутової політики – індекс ефективності каналів збуту, індекс ефективності залучення нових клієнтів, індекс ефективності повторних закупок; комунікаційної політики – індекс ефективності просування торгової марки, індекс ефективності стимулювання збуту, індекс ефективності обслуговування клієнтів.

Удосконаленішу систему оцінювання пропонує Н. Струпинська [18], побудувавши двовимірну класифікацію показників ефективності маркетингу, особливістю якої є виділення двох видів ефективності, що підлягають оцінюванню – маркетинг-міксу 5P (продукт, ціна місце, просування, люди) та загальної (маркетинг, фінанси, виробництво).

Загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства можна визначити шляхом підсумовування часткових ефективностей, одержаних від результатів удосконалення кожної функціональної підсистеми (напрямів, видів чи елементів комплексу) маркетингової діяльності підприємства. Це спонукає науковців до пошуку рішень в розробленні інтегрального (комплексного) показника, який би враховував усі аспекти та дозволяв би оцінювати за допомогою єдиного показника ефективність від всіх проявів використання інструментів маркетингу у діяльності підприємства. Найпоширенішою пропозицією науковців є розрахунок інтегрального показника [17; 19; 20; 21].

У структуру інтегрального показника можуть включатися не тільки кількісні, а й якісні показники, які у кількісний вимір можна перевести шляхом методами експертного оцінювання. Такими методами можуть бути методи теорії нечіткої логіки та теорії нечітких множин [22], якими передбачається введення логічних операцій над нечіткими множинами, і, у підсумку, формулюється поняття лінгвістичної змінної, якою виступають нечіткі множини.

Крім показників, які характеризують операційну діяльність підприємства, у наукових джерелах знаходиться практичне застосування підхід врахування у ролі оцінки ефективності маркетингових заходів показників, які відображають поведінку покупців та їхнє ставлення до про-

дукції чи самого підприємства. Це зумовлено тим, що не завжди маркетингові заходи призводять до покращення фінансового стану підприємства чи збільшення обсягів товарообігу. Разом з тим, застосування маркетингового інструментарію може мати вплив на споживачів – збільшувати їхню лояльність до підприємства, змінювати негативне ставлення до продукції на позитивне, збільшувати рівень впізнаваності бренду, підвищувати імідж компанії тощо. Як правило, це в майбутньому може зумовити зростання обсягів продажу та отримання додаткових грошових надходжень, проте досить складно визначити тривалість часового лагу.

Варто також зазначити, що зниження обсягів продаж серед постійних клієнтів, наприклад, через зростання собівартості та ціни, може компенсуватися зростанням нових клієнтів, які були залучені маркетинговими заходами. У такому прикладі обсяг продаж та фінансові показники для підприємства будуть незмінні, проте ефективність маркетингових заходів можна відобразити через зростання кількості споживачів.

Аналіз даних щодо задоволеності споживачів, як правило, охоплює такі складові [23, с. 168]:

- ступінь задоволеності споживачів;
- тенденції лояльності за досліджуваний період;
- складові продукції, які суттєво впливають на задоволеність покупців;
- порівняння задоволеності споживачів з конкурентами;
- виявлення основних напрямів підвищення задоволеності та лояльності клієнтів тощо.

Визначення рівня задоволеності споживачів також доцільно використовувати як інструмент обґрунтування доцільності PR-компаній, метою яких є формування громадської думки, зміна переконань, ставлення та поведінки споживачів (цільової аудиторії) щодо підприємства, її продуктів чи послуг, підвищення іміджу підприємства. Ефективність ребрендингу як інструменту маркетингу також можна оцінити через задоволеність споживачів: як нових, чию увагу вдалося привернути, так і наявних, лояльність яких до підприємства чи продукції підвищилася.

О. Кендюхов [24] пропонує оцінювати ефективність маркетингового менеджменту підприємства через призму оцінювання ефективності управління клієнтським капіталом за допомогою таких показників:

- 1) показники, які оцінюють силу прихильності клієнтів до компанії, ступінь їх довіри до компанії, задоволеність рівнем і якістю виконання замовлень, надійність клієнтської бази;
- 2) показники, які характеризують приріст клієнтської бази;
- 3) показники, які характеризують якість клієнтського капіталу;
- 4) показники, які характеризують капіталізацію ставлення клієнтів до компанії;
- 5) узагальнюючі показники ефективності управління клієнтським капіталом.

Базуючись на вивченні наукових джерел [3–6; 9–13; 16–20] та результатів власного дослідження, пропонуємо виокремлювати такі науково-методичні підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств (рис. 1):

1. Фінансово-економічний підхід – передбачає формування та розрахунок комплексу фінансово-економічних показників діяльності підприємства, які характеризують ефективність застосування інструментів маркетингу з позицій підприємства (внутрішнє середовище підприємства).

2. Ринковий підхід – передбачає формування та розрахунок ринкових показників та показників задоволеності споживачів, які характеризують ефективність застосування

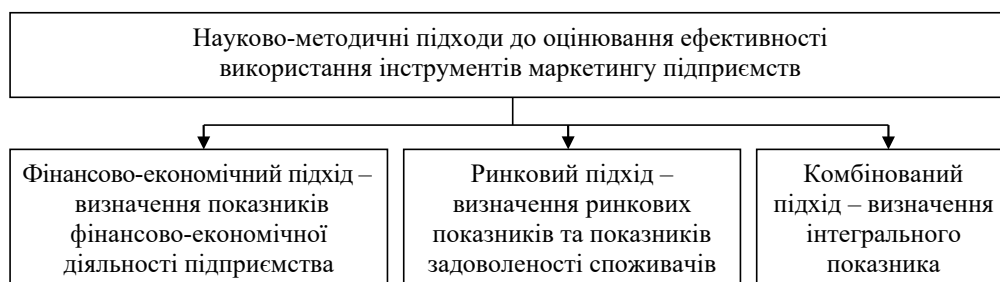


Рис. 1. Науково-методичні підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств

Джерело: запропоновано авторами

інструментів маркетингу з позицій сприйняття та реакції ринку і споживачів (зовнішнє середовище підприємства).

3. Комбінований підхід – передбачає комплексне врахування внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства шляхом визначення інтегрального показника.

Ґрунтуючись на концепції розгляду маркетингової діяльності підприємства як комплексу взаємопов'язаних елементів маркетинг-міксу, пропонуємо для оцінювання

ефективності використання інструментів маркетингу використовувати комплекс показників, поданих у табл. 1.

Зазначимо, що до складу інтегрального показника можуть включатися як показники, які характеризують фінансово-економічну діяльність підприємства, так і показники, які характеризують ринкові тенденції та задоволеність споживачів. Показники можуть бути як кількісними, так і якісними з подальшою формалізацією для економіко-математичного опрацювання. Для інтерпретації інтеграль-

Таблиця 1

Матриця показників оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств

Елементи комплексу маркетингу	Підходи до оцінювання			
	Фінансово-економічний підхід		Ринковий підхід	
	Часткові показники	Узагальнюючі показники	Кількісні показники	Якісні показники
Товарна політика	<ul style="list-style-type: none"> – Обсяг реалізації продукції. – Темп приросту обсягу реалізації продукції. – Коефіцієнт рентабельності продукції. – Рівень товарних запасів. – Коефіцієнт оборотності товарних запасів. – Глибина (ширина, насиченість) товарного асортименту. 	<ul style="list-style-type: none"> – Рентабельність маркетингових інвестицій. – Коефіцієнт рентабельності продаж. – Продуктивність праці маркетингових працівників. – Коефіцієнт маркетингових витрат. – Обсяг прибутку у розрахунку на одного залученого покупця. 	<i>По відношенню до ринку (конкурентів):</i>	
			<ul style="list-style-type: none"> – Ринкова частка підприємства (абсолютна, відносна). – Місткість ринку. – Насиченість ринку. – Темп приросту ринку. – Індекс товарообігу. – Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до ринкової ціни. – Рівень торгової націнки в роздрібній ціні. – Місце підприємства у вітчизняних чи міжнародних рейтингах. 	<ul style="list-style-type: none"> – Індекс конкурентоспроможності продукції. – Індекс якості продукції. – Ділова репутація підприємства.
Цінова політика	<ul style="list-style-type: none"> – Коефіцієнт цінового покриття витрат. – Індекс зміни тарифів. – Індекс ефективності цін на продукцію. 		<i>По відношенню до споживачів:</i>	
Політика розподілу товарів	<ul style="list-style-type: none"> – Обсяг витрат на збут. – Частка витрат на збут у загальних витратах. – Коефіцієнт рентабельності витрат на збут. 		<ul style="list-style-type: none"> – Вартість залучення (утримання) нового клієнта. – Відсоток (обсяг) повторних покупок. – Частота повторних покупок. – Коефіцієнт завершеності покупок клієнтами. – Розмір середнього чеку покупок. 	<ul style="list-style-type: none"> – Індекс прихильності споживачів. – Рівень післяпродажного та сервісного обслуговування. – Рівень лояльності споживачів. – Рівень задоволеності споживачів.
Політика просування	<ul style="list-style-type: none"> – Коефіцієнт рентабельності заходів просування. – Темп приросту витрат на просування. – Частка витрат на просування у загальних витратах. – Частка рекламного впливу. – Вартість реклами у розрахунку на 1000 контактів. – Показник конверсії. 			

Джерело: систематизовано автором на основі [3–5; 8–13; 16–20]

ного показника застосовуються різні підходи, найпоширенішим є використання універсальної шкали Харрінгтона.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Шляхом критичного аналізування наукових джерел та власного досвіду, авторам вдалося виокремити три науково-методичні підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств – фінансово-економічний, ринковий та комбінований. Базисом виокремлення підходів послужила теорія концепцій маркетингу, яка ґрунтується на пріоритетному врахуванні у виробничо-господарській діяльності підприємств орієнтації або на виробництво та власну продуктово-політику, або на врахуванні потреб ринкового середовища. Запропонований авторами комплекс показників дозволяє всесторонньо оцінити ефективність організування усіх напрямів маркетингової діяльності підприємства (маркетингової товарної та цінової політики, політики розподілу товару та просування) з позицій «виробника-споживача».

Запропонований комплекс показників можна застосувати у процесі контролювання маркетингом діяльності

підприємств шляхом порівняння розрахункових значень показників досліджуваного підприємства із:

- плановими показниками або показниками до використання інструментів маркетингу (оцінка рівня виконання маркетингового плану та завдань, оцінка рівня досягнення цілей);
- середніми значеннями показників по галузі (оцінка ринкового становища підприємства);
- показниками підприємств-конкурентів (оцінка рівня конкурентоспроможності).

Постійний розвиток концепцій маркетингу потребує подальшого удосконалення підходів до організації маркетингової діяльності підприємств. Врахування новітніх тенденцій розвитку ринкового середовища актуалізує перед дослідниками нові виклики, зокрема своєчасним стає погляд на необхідність комплексного врахування потреб виробників, споживачів та суспільства та, разом з тим, набуває популярності напрям індивідуалізації у задоволенні споживачських потреб, що й вимагає додаткового удосконалення традиційних підходів до оцінювання ефективності застосування маркетингових заходів, що становить предмет подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 259–265. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265>
2. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*. 2020. No 11, 109. DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020109>
3. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5. С. 161–166.
4. Гермасимяк Н., Ковальчук О., Даценко В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 331–336. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50>
5. Робул Ю. В. Ефективність маркетингової політики у контексті маркетингу відносин і логіки мережевої взаємодії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-1. С. 166–171. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-26>
6. Чухрай Н. І., Коваль З. О. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії на етапах життєвого циклу вартісно-орієнтованого підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2017. № 862. С. 268–273.
7. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2010. 288 с.
8. Морохова В. О., Соловей О. М. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент*. 2013. Вип. 10. С. 169–177.
9. Непоп А. В. Визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 49. С. 204–212.
10. Трішкіна Н. І. Методологічні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі. *Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 9(1.2). С. 192–202.
11. Плаксії Т. В., Білега О. В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління системою маркетингу підприємств будівельного сектору. *Формування ринкової економіки*. 2009. С. 109–116.
12. Антонюк А. А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2007. № 2. С. 11–14.
13. Потрашкова Л. В. Оцінювання маркетингової діяльності підприємства за критерієм створення майбутніх спроможностей до формування попиту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 47–55.
14. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент. Київ : МАУП, 2003. 183 с.
15. Kaplan R. S., Norton D. P. Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*. 1996. Vol. 74. No 1. P. 75–85.
16. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
17. Усик С. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. *Економіка та держава*. 2011. № 5. С. 33–38.
18. Струпинська Н. Двовимірна класифікація показників ефективності маркетингу. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 10(4). С. 379–382.
19. Хлістунова Н. В. Методичні засади оцінювання стратегічної гнучкості підприємств побутового обслуговування. *Вісник Донецького національного університету. Серія В. Економіка і право*. 2015. № 1. С. 397–404.
20. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058> DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.52 (дата звернення: 20.11.2022).
21. Стрий Л. А. Маркетинговое управление на рубеже XXI ст.: системное исследование. Одесса : АстроПринт, 2000. 304 с.
22. Шапран Є. М., Шапран О. Є., Соснов І. І. Підвищення ефективності маркетингової діяльності міжнародних торгових підприємств на основі теорії нечітких систем. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 43–48.
23. Красовська О. Ю. Інструментарій оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових активів підприємства. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 164–169.
24. Кендюхов О. В. Маркетинговий менеджмент клієнтів: оцінка ефективності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5(2). С. 174–178.

References:

1. Shpak N. O., Hrabovych I. V. (2021) Tendentsii rozvytku instrumentariiu marketynhu pidpriemstv v umovakh dydzhytalizatsii [Tendencies in the development of enterprise marketing instrumentarium in the context of digitalization]. *Business Inform*, no. 9, pp. 259–265. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265>
2. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. (2020) Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*, no. 11, 109. DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020109>
3. Ravikovych I. Ye. (2015) Otsinka efektyvnosti vprovadzhennia instrumentiv internet-marketynhu v diialnosti torhovoho pidpriemstva [Evaluation of the effectiveness of the implementation of Internet marketing tools in the activities of a trading company]. *Economy: realities of time*, no. 5, pp. 161–166.
4. Hermasymiak N., Kovalchuk O., Datsenko V. (2018) Metodychnyi pidkhid do otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovoho zabezpechennia diialnosti pidpriemstva [Methodical approach to evaluating the effectiveness of marketing support of the enterprise]. *Economy and society*, vol. 19, pp. 331–336. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50>
5. Robul Yu. V. (2019) Efektyvnist marketynhovoï polityky u konteksti marketynhu vidnosyn i lohiky merezhevoi vzaïemodii [The effectiveness of marketing policy in the context of relationship marketing and the logic of network interaction]. *Black Sea Economic Studies*, vol. 48-1, pp. 166–171. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-26>
6. Chukhray N. I., Koval Z. O. (2017) Otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovoï stratehii na etapakh zhyttievoho tsykladu var-tisno-orïentovanoho pidpriemstva [Evaluating the effectiveness of the marketing strategy at the stages of the life cycle of a value-oriented enterprise]. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series: Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, no. 862, pp. 268–273.
7. Balabanova L. V. (2010) Upravlinnia marketynhovym potentsialom pidpriemstva [Management of the marketing potential of the enterprise]. Kyiv: Professional.
8. Morokhova V. O., Solovei O. M. (2013) Systemnyi pidkhid do otsinky efektyvnosti marketynhovoï diialnosti pidpriemstva [A systematic approach to evaluating the effectiveness of marketing activities of the enterprise]. *Economic sciences. Ser.: Economics and management*, vol. 10, pp. 169–177.
9. Nepop A. V. (2015) Vyznachennia efektyvnosti orhanizatsii marketynhovoï diialnosti aviatransportnykh pidpriemstv na suchasnomu rynku aviaperevezen [Determination of the effectiveness of the organization of marketing activities of air transport enterprises in the modern air transport market]. *Herald of the economy of transport and industry*, vol. 49, pp. 204–212.
10. Trishkina N. I. (2012) Metodolohichni osnovy otsinky efektyvnosti marketynhovoï diialnosti na pidpriemstvakh optovoï torhivli [Methodological bases for evaluating the effectiveness of marketing activities at wholesale trade enterprises]. *Economic sciences. Series: Economics and management*, vol. 9(1.2), pp. 192–202.
11. Plaksii T. V., Bileha O. V. (2009) Metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti upravlinnia systemoïu marketynhu pidpriemstv budivelnogo sektoru [Methodical approaches to evaluating the effectiveness of management of the marketing system of enterprises in the construction sector]. *Formation of market economy*, pp. 109–116.
12. Antoniuk A. A. (2007) Vybïr pidkhodiv do formuvannia pokaznykiv otsinky efektyvnosti marketynhovoï diialnosti na pidpriemstvi [The choice of approaches to the formation of indicators for evaluating the effectiveness of marketing activities at the enterprise]. *State and regions. «Economy and Entrepreneurship» series*, no. 2, pp. 11–14.
13. Potrashkova L. V. (2015) Otsiniuvannia marketynhovoï diialnosti pidpriemstva za kryteriiem stvorennia maïbutnikh spromozh-nosti do formuvannia popytu [Evaluation of the marketing activity of the enterprise according to the criterion of creating future capabilities for the formation of demand]. *Marketing and innovation management*, no. 3, pp. 47–55.
14. Kutsenko V. M. (2003) Marketynhovi menedzhment [Marketing management]. Kyiv: MAUP.
15. Kaplan R. S., Norton D. P. (1996) Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, vol. 74(1), pp. 75–85.
16. Kulyniak I. Ya., Bazarko S. V. (2017) Otsiniuvannia ta pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoï diialnosti pidpriemstv [Evaluation and improving of marketing activities effectiveness of enterprises]. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Economics series*, vol. 2(8), pp. 94–100.
17. Usyk S. P. (2011) Otsinka efektyvnosti marketynhovoï diialnosti vitchyznianykh pidpriemstv [Assessment of the effectiveness of marketing activities of domestic enterprises]. *Economy and the state*, no. 5, pp. 33–38.
18. Strupynska N. (2012) Dvovymirna klasyfikatsiia pokaznykiv efektyvnosti marketynhu [Two-dimensional classification of marketing efficiency indicators]. *Economic analysis*, vol. 10(4), pp. 379–382.
19. Khlistunova N. V. (2015) Metodychni zasady otsiniuvannia stratehichnoi hnuchkosti pidpriemstv pobutovoho obsluhovu-vannia [Methodological principles of assessing the strategic flexibility of household service enterprises]. *Bulletin of the Donetsk National University. Series B. Economics and law*, no. 1, pp. 397–404.
20. Sobolieva-Tereshchenko O. A., Antonova V. O. (2019) Otsinka efektyvnosti marketynhovoï diialnosti v konteksti rozbudovy proham loialnosti pokuptsiv [Evaluation of the effectiveness of marketing activities in the context of building customer loyalty programs]. *Efficient economy*, no. 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058>. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.52 (accessed 20 November 2022).
21. Stryi L. A. (2000) Marketynhove upravlenye na rubezhe 21 st.: systemnoe yssledovanye [Marketing management at the turn of the 21st century: a systematic study]. Odessa: AstroPrint.
22. Shapran Ye. M., Shapran O. Ye., Sosnov I. I. (2018) Pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoï diialnosti mizhnarodnykh torhovykh pidpriemstv na osnovi teorii nechitkykh system [Increasing the effectiveness of marketing activities of international trade enterprises based on the theory of fuzzy systems]. *Intelligence XXI*, no. 2, pp. 43–48.
23. Krasovska O. Yu. (2018) Instrumentarii otsinky rivnia spozhyvchoho spryiniattia marketynhovykh aktyviv pidpriemstva [Toolkit for assessing the level of consumer perception of the company's marketing assets]. *Intelligence XXI*, no. 3, pp. 164–169.
24. Kendiukhov O. V. (2014) Marketynhovi menedzhment kliientiv: otsinka efektyvnosti [Customer marketing management: performance evaluation]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, no. 5(2), pp. 174–178.

**APPROACHES TO THE EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS
OF THE USE OF ENTERPRISES' MARKETING TOOLS**

Summary. A wide variety of tools presents marketers with a difficult choice and formation of an optimal and effective set of marketing tools. An important task is the process of evaluating the effectiveness of the use of marketing tools at all stages of operational activity – from product development, pricing, customer search and sales and after-sales service to bringing the product to the market and supporting its sale with various marketing communication tools. Through a critical analysis of scientific sources and their own experience, the authors singled out three scientific and methodological approaches to evaluating the effectiveness of the use of enterprise marketing tools – financial-economic, market and combined. The financial and economic approach involves the formation and calculation of a set of financial and economic indicators of the company's activity, which characterize the effectiveness of the use of marketing tools from the company's point of view (the company's internal environment). The market approach involves the formation and calculation of market indicators and indicators of consumer satisfaction, which characterize the effectiveness of the use of marketing tools from the point of view of the perception and reaction of the market and consumers (the external environment of the enterprise). Combined approach involves comprehensive consideration of the internal and external environment of the enterprise's functioning by determining the integral indicator. The basis for distinguishing approaches was the theory of marketing concepts, which is based on the priority consideration in the production and economic activities of enterprises of orientation or on production and own product policy, or on consideration of the needs of the market environment. Based on the concept of considering the marketing activity of the enterprise as a complex of interrelated elements of the marketing mix, it is proposed to evaluate the effectiveness of the use of marketing tools to use a set of indicators that allows to comprehensively assess the effectiveness of organizing all areas of the marketing activity of the enterprise (marketing product and price policy, product distribution policy and promotion) from the position of "producer-consumer".

Key words: marketing tools, effectiveness, marketing mix, marketing investments profitability, consumer satisfaction.