

УДК 339.138:65.01

ЛУКАН Олександра, аспірант Прикарпатського національного університету  
ім. Василя Стефаника

## АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Систематизовано основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Наведено основні недоліки планування та реалізації маркетингу на вітчизняному ринку. Розроблено алгоритм проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства.*

*Ключові слова:* аналіз, маркетингова діяльність, оцінка ефективності, показники, методи, витрати маркетингу.

*Лукан А. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Систематизированы основные подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия на основе трудов отечественных и зарубежных ученых. Приведены основные недостатки планирования и реализации маркетинга на отечественном рынке. Разработан алгоритм проведения анализа эффективности маркетинговой деятельности предприятия.*

*Ключевые слова:* анализ, маркетинговая деятельность, оценка эффективности, показатели, методы, расходы маркетинга.

**Постановка проблеми.** В умовах конкуренції та кризових явищ зростає роль маркетингу в діяльності господарюючого суб'єкта. Маркетингова діяльність (МД) передбачає значні витрати, отже, керівництво підприємства зацікавлене в ефективності інвестицій у маркетингові заходи. З метою отримання об'єктивної інформації про ефективність маркетингової діяльності та прийняття на її основі управлінських рішень необхідно проводити аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства, тому розробка теоретичних та науково-методичних засад аналізу ефективності маркетингу на підприємстві і зумовлює актуальність дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства відображено у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Ю. Лаврової, Г. Ассэль, Є. Анфіногенової, Л. Балабанової, М. Туган-Барановського, Л. Стрия, А. Павленка, В. Шаповалова, К. Келлера, Ф. Котлера, Н. Бутенко, Дж. Ленскольда, Г. Яшевої, В. Пархименка, Н. Чернова [1–14] та ін. Віддаючи належне науковим напрацюванням, слід зазначити, що на

сьогодні спостерігається відсутність єдиного підходу та відповідних методик до оцінювання ефективності як маркетингової діяльності загалом, так і окремих її структурних елементів.

Зважаючи на беззаперечну значимість маркетингу в ефективному функціонуванні суб'єкта підприємницької діяльності, **метою** дослідження є розробка теоретичних та науково-методичних засад підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Матеріали та методи.** За допомогою системного аналізу досліджено основні підходи до оцінки ефективності МД підприємства. Використання аналітичного методу дозволило виділити недоліки планування і реалізації маркетингу на вітчизняному ринку та запропонувати алгоритм проведення аналізу ефективності МД підприємства.

**Результати дослідження.** За умов посилення конкурентної боротьби на вітчизняних ринках товарів і послуг суб'єкти господарювання усвідомлюють потребу в активному проведенні маркетингових заходів. У зв'язку з цим актуальним стає підвищення ефективності як кожного окремого маркетингового заходу, так і маркетингової діяльності підприємства загалом.

Перед тим, як перейти до подальшого висвітлення показників ефективності МД, варто уточнити визначення ефективності. В загальному розумінні поняття "ефективність" – це співвідношення результату будь-якої діяльності до понесених на неї витрат. Застосовуючи таке визначення до маркетингових заходів, можна сформулювати, що ефективність МД – це співвідношення між результатами, отриманими від проведення маркетингових заходів (дослідження ринку, реклами, стимулювання збуту тощо), та витратами на їх здійснення. Виділяють кілька визначень *економічної ефективності маркетингової діяльності* – це [1]:

- відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності;
- відношення ефекту (результату) від проведення МД до усіх витрат, що супроводжують цей процес;
- віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовій або нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та інших) для організації і здійснення МД.

Під *результатами* маркетингової діяльності підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо. Стосовно *витрат* маркетингової діяльності, то їх часто ототожнюють з витратами на збут (рекламу), але

такий підхід обмежений, оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов'язані з розробкою нового товару, формуванням цінової політики, проведенням різного роду комунікативних заходів, утриманням відділу маркетингу на підприємстві тощо.

На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності МД підприємства. Ефективність маркетингової діяльності промислових підприємств окреслюють такі показники [1]:

- *частка маркетингового персоналу* відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займаються збутовою діяльністю, на практиці цей показник зазвичай є дещо завищеним;

- *частка витрат на маркетинговий персонал* являє собою частку заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства;

- *рентабельність витрат на просування і збут* характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут;

- *рентабельність маркетингових витрат* – це співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів;

- *коефіцієнт затоварення* розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення цього показника зі знаком "плюс" та продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, і навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції.

Розглянемо основні підходи до оцінки ефективності МД підприємства на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених (*таблиця*).

Як єдиного підходу, так і загальної методології оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства немає. Більшість практиків стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів продажів і збільшення прибутку [16]. Проте, як зазначає О. Сумець [15, с. 92], на кінцеві результати однаково впливають, крім маркетингу, й інші складові потенціалу підприємства: менеджмент, кадри, виробничі сили (обладнання, технологія), фінансовий потенціал, тому така оцінка занадто спрощена і необ'єктивна.

## Основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Автор	Трактування
Г. Ассель [2, с. 602]	Ефективність маркетингової діяльності необхідно оцінювати на основі аналізу об'ємів витрат на маркетинг і їх вплив на розмір реалізованої продукції
Є. Анфіногорова [3, с. 148]	При визначенні ефективності маркетингу виділяються групи показників, які базуються на співвідношенні витрат маркетингу та прибутків або обсягів реалізації: <ul style="list-style-type: none"> <li>– індекс прибутковості (частка дисконтованого прибутку від маркетингової діяльності на дисконтовані витрати);</li> <li>– частка організації на ринку;</li> <li>– динаміка маржинального і чистого прибутку;</li> <li>– динаміка обсягу продажів, що є прямим відображенням ефективності маркетингових заходів;</li> <li>– досягнення точки беззбитковості</li> </ul>
Л. Балабанова, М. Туган-Барановський [4, с. 27]	Ефективність маркетингу оцінюється за такими напрямками: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. Проте авторами не визначено системи показників оцінки цих напрямів та алгоритму розрахунку ефективності
Л. Стрий, А. Голубев, О. Рустамов [5, с. 132]	Маркетингова діяльність оцінюється шляхом побудови математичної моделі показників ефективності: <ul style="list-style-type: none"> <li>– підсистем маркетингу;</li> <li>– за видами маркетингової діяльності</li> </ul>
Н. Мойсеєва, М. Конишева [6, с. 193–194]	Маркетингова активність оцінюється за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальненими показниками (прибутковість, активність стратегії)
А. Павленко, А. Войчак [7, с. 99]	Результативність маркетингової діяльності може розраховуватися через систему показників доходів і прибутку, платоспроможності, обороту товарних запасів і ефективності маркетингових заходів
В. Шаповалов [8]	Ефективність маркетингу пов'язується з якістю рішень, що приймаються, та з реалізацією цих рішень
Ф. Котлер, К. Келлер [9, с. 145–148]	Акцент на зв'язок показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища
Н. Бутенко [10]	Ефективність маркетингу пропонується оцінювати за ефективністю виконання функцій маркетологами
Дж. Ленсколд [11]	Стосовно вимірів у маркетингу, лише показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій

Закінчення таблиці

Автор	Трактування
	<p>Показник <i>ROMI</i> (Return on marketing investment) розраховується за формулами (1) і (2):</p> $ROMI = \frac{IRAM \cdot P}{MS}, \quad (1)$ <p>де <i>IRAM</i> – додатковий дохід, що припадає на маркетинг;  <i>MS</i> – маркетингові витрати;  <i>P</i> – прибуток.</p> $ROMI = \frac{R \cdot P}{MS}, \quad (2)$ <p>де <i>P</i> – рентабельність, %;  <i>R</i> – виручка</p>
Г. Яшева [12, с. 44]	<p>Пріоритетною є оцінка ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності. Хоча в цьому підході витрати на маркетинг розглядаються лише як поточні витрати (а не як інвестиції). Такий підхід став логічним початком оцінки ефективності маркетингової діяльності через аналіз рентабельності маркетингових інвестицій, який наразі широко використовується західними компаніями, набуває популярності і отримує подальший розвиток</p>
В. Живетин, В. Самохвалів, Н. Чернов, І. Ферапонова [цит. за 14, с. 31]	<p>Ефективність маркетингу стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нових продуктів;</li> <li>– підвищення вірогідності прогнозних оцінок;</li> <li>– знаходження сегмента ринку даного товару;</li> <li>– підвищення точності аналізу ринку тощо</li> </ul>
В. Пархименко [13], А. Сумец [15, с. 93–95]	<p>Пропонується комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу. Виділяються такі напрями оцінки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– результати реалізації маркетингової діяльності;</li> <li>– маркетингові дослідження;</li> <li>– сегментація ринку і позиціонування товару;</li> <li>– управління продажами;</li> <li>– планування й організація маркетингу;</li> <li>– якість управління та організації відділу маркетингу;</li> <li>– функції відділу маркетингу;</li> <li>– оцінка вкладу відділу маркетингу в отримання кінцевих результатів діяльності підприємства</li> </ul>

Джерело: систематизовано автором на основі праць [2–15]

Цікавим є підхід, який передбачає проведення оцінки ефективності маркетингу в довго- та короткостроковому періодах. Відповідно до аналізу МД у короткостроковому періоді ефективність маркетингу вимірюється показниками, що характеризують доходи та обсяги реалізації продукції, у довгостроковому – показниками, пов'язаними з брендом (лояльність, знання, сприйняття бренду тощо).

Незважаючи на всі аспекти стратегії розвитку маркетингу на вітчизняному ринку, в його плануванні і реалізації виявляються певні недоліки та проблеми, зокрема:

- неусвідомлення доцільності проведення систематичних досліджень проміжної та кінцевої ефективності маркетингових заходів;
- недостатній рівень кваліфікації фахівців з реклами у відділах маркетингу і збуту, неспроможність проводити комплексний системний аналіз стратегії маркетингу;
- якщо такий аналіз і проводиться, то він має, як правило, суто формальний характер, переважно на якісному рівні, без застосування сучасних економіко-математичних методів та моделей.

На сьогодні існує кілька підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності. Так, у праці Т. Дерев'янченко [17, с. 164] представлена класифікація, яка охоплює кількісні показники ефективності:

- багатовимірні методи (насамперед факторний і кластерний аналізи), що використовують для обґрунтування маркетингових рішень, в основу яких покладено численні взаємопов'язані змінні, наприклад, визначення обсягу продажів нового продукту залежно від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу, інших елементів комплексу маркетингу;
- регресивні;
- кореляційні методи, які використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що характеризують маркетингову діяльність підприємства;
- імітаційні методи, застосовувані для змінних, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, конкуренції) і не піддаються аналітичному рішенню;
- методи статистичної теорії прийняття рішень, які використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації;
- детерміновані методи дослідження операцій (насамперед лінійне і нелінійне програмування), що застосовуються за наявності багатьох взаємопов'язаних змінних і необхідності знаходження оптимальних рішень;
- гібридні методи, що об'єднують детерміновані та ймовірнісні (стохастичні) характеристики, застосовуються, як правило, для дослідження проблем розподілу товарів;
- моделі мережевого планування.

Таким чином, використання цих методів, які зводяться до побудови економіко-математичних моделей, а також кореляційно-регресійного, варіаційного та факторного аналізу дозволяє більш точно підійти до оцінки

ефективності маркетингової діяльності та доцільність її проведення. Тому при аналізі ефективності як окремих маркетингових заходів, так і МД загалом необхідно застосовувати економіко-математичні методи та моделі.

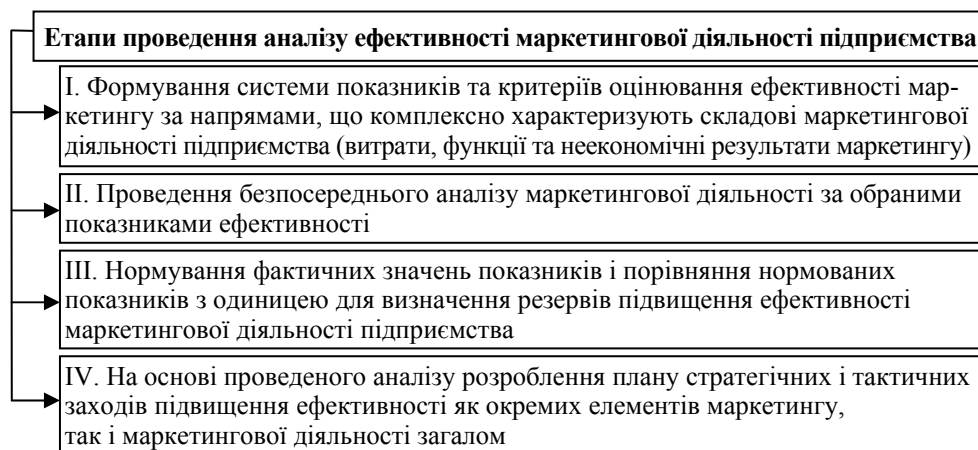
Суттєвими перевагами економіко-математичних моделей аналізу ефективності маркетингової діяльності є:

- формальний опис зв'язків між економічними змінними (витрати маркетингу і ефективність маркетингових заходів);
- забезпечення точної інформації про ефективність маркетингових заходів та маркетингової діяльності загалом;
- надання можливостей спрогнозувати оцінку ефективності маркетингових заходів у майбутньому.

Враховуючи наведене, ефективність маркетингової діяльності доцільно аналізувати за напрямками оцінки:

- ефективності витрат МД за товарною, ціною, збутовою та комунікаційною політикою, а також витрат, понесених на утримання відділу маркетингу в їх співвідношенні до прибутків та обсягів реалізації продукції на підприємстві;
- маркетингової активності за функціями МД (аналітична, виробнича, збутова, функція управління) і узагальненими показниками (прибутковість, оборот товарних запасів, платоспроможність підприємства тощо);
- ефективності неекономічних показників, які суттєво впливають на результативність підприємницької діяльності підприємства. До неекономічних показників маркетингу відносять: якість продукції порівняно з конкурентами, поінформованість споживачів, конкурентоспроможність продукції, імідж підприємства, втрачені покупці, кількість нових покупців, лояльність споживачів до торгової марки тощо.

Важливим методичним аспектом здійснення аналізу ефективності маркетингу на підприємстві є розробка алгоритму його проведення. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства слід проводити за запропонованим алгоритмом (*рисунок*).



**Алгоритм проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства (розроблено автором)**

Таким чином, аналіз ефективності маркетингової діяльності за основними напрямками оцінки витрат, функцій та неекономічних показників маркетингу з використанням економіко-математичних методів і моделей з чітко визначеним алгоритмом 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 реалізації маркетингової діяльності підприємства загалом. Перспективними напрямками дослідження у цій галузі є розробка методики проведення аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності на підприємствах харчової промисловості.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Лаврова Ю. В.* Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. — Х., 2012. — 227 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://buklib.net/books/37178/> (13.03.2014).
2. *Ассель Г.* Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассель. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
3. *Анфіногенова Є. Б.* Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). — СПб. : Реноме, 2012. — С. 147–149.
4. *Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. М.Туган-Барановского, Л. В. Балабановой.* — Донецк : ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.
5. *Стрий Л. А.* Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, О. М. Рустамов. — Баку : Mars Print, 2011. — 428 с.
6. *Моисеева Н. К.* Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева ; под ред. Н. К. Моисеевой. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 304 с.
7. *Павленко А. Ф.* Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2008. — 246 с.
8. *Шаповалов В. А.* Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. — Ростов н/Д : Феникс, 2008. — 345 с.
9. *Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. — 12-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 816 с.
10. *Бутенко Н. В.* Основы маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. — Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/> (13.03.2014 р.).
11. *Ленсколд Дж.* Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб. : Питер, 2005. — 272 с.
12. *Яшева Г. А.* Эффективность маркетинга : методика оценки и результаты / Г. А. Яшева // Практический маркетинг. — 2003. — № 78 (8). — С. 44–45.



13. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь / В. А. Пархименко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 4 (54). — С. 63–75.
14. Банзекуливахо М. Ж. Методики оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / М. Ж. Банзекуливахо, О. А. Скуматова // Вест. Полоц. гос. ун-та. — 2009. — № 4. — С. 31–34. — (Серия "Экономические и юридические науки").
15. Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / А. М. Сумец // Маркетинг и реклама. — 2010. — № 7/8. — С. 91–96.
16. Макдональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Макдональд. — СПб. : Питер, 2000. — 320 с.
17. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т. Є. Дерев'янченко. — К. : КНЕУ, 2007. — 222 с.

Стаття надійшла до редакції 15.08.2014.

**Lukan O. Effectiveness analysis of marketing at an enterprises.**

*Background.* In order to obtain the objective marketing performance data, with further decision-making outcomes, it is strongly recommended to conduct analysis of marketing performance efficiency of an enterprise. That is why the development of theoretical, scientific and methodological basis of the analysis of marketing performance efficiency of an enterprise is necessary; it justifies the significance of the study.

*Review of scientific resources* shows, that currently there is no unified approach and relevant methodologies that might be applicable while evaluating marketing efficiency in a whole, as well as its separate structural elements.

Taking into consideration uncontestable importance of marketing in enterprise performance, we have set up the objective, **aiming** at developing theoretical, scientific and methodological basis for improvement of marketing performance efficiency of enterprise.

*Research results.* Application of the methods, used to develop economic and mathematic models, allows to come closer to the evaluation of marketing performance efficiency of enterprise and its feasibility. That is why we are persuaded that within conduct of efficiency analysis of certain marketing approaches as well as marketing activity in general, it is crucial to apply economic and mathematic methods and models.

The analysis of marketing performance efficiency of enterprise should be conducted in terms of evaluation: efficiency of marketing performance expenses, marketing activity in terms of marketing activity functions and general criteria, efficiency of non-economic indices.

*Conclusion.* Thus, conducted analysis of efficiency, based on main approaches of marketing evaluation, applying economic and mathematic methods and models with well determined algorithm, will allow to organize efficient marketing on enterprise, evaluate achieved final results of marketing performance, as well as make significant management solutions regarding marketing events in general.

*Keywords:* analysis, marketing, efficiency evaluation, indices, methods, marketing expenses.

## REFERENCES

1. *Lavrova Ju. V.* Ekonomika pidpryjemstva ta marketyng. Konspekt lekcij / Ju. V. Lavrova. — H., 2012. — 227 s. [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://buklib.net/books/37178/> (13.03.2014).
2. *Assjel' G.* Marketing : principy i strategija : uchebnik dlja vuzov / G. Assel'. — M. : INFRA-M, 1999. — 804 s.
3. *Anfinogenova Je. B.* Metody ocinky efektyvnosti marketyngovyh zahodiv / Je. B. Anfinogenova // Problemy i perspektyvy ekonomiky i upravlinnja : materialy Mizhnar. zaoch. nauch. konf. (Sankt-Peterburg, kviten' 2012 r.). — SPb. : Renome, 2012. — S. 147–149.
4. *Marketing menedzhment : nauch. izd. / pod red. M. Tugan-Baranovskogo, L. V. Balabanovoj.* — Doneck : DonGUJeT, 2001. — 594 s.
5. *Strij L. A.* Upravlenie predprijatijami svjazi v uslovijah konkurentnogo rynku / L. A. Strij, A. K. Golubev, O. M. Rustamov. — Baku : Mars Print, 2011. — 428 s.
6. *Moiseeva N. K.* Upravlenie marketingom: teorija, praktika, informacionnye tehnologii : ucheb. posobie / N. K. Moiseeva, M. V. Konyseva ; pod red. N. K. Moiseevoj. — M. : Finansy i statistika, 2002. — 304 s.
7. *Pavlenko A. F.* Marketyng : pidruchnyk / A. F. Pavlenko, A. V. Vojchak. — K. : KNEU, 2008. — 246 s.
8. *Shapovalov V. A.* Upravlenie marketingom i marketingovij analiz : ucheb. posob. / V. A. Shapovalov. — Rostov n/D : Feniks, 2008. — 345 s.
9. *Keller K. L.* Marketing menedzhment / K. L. Keller, F. Kotler. — 12-e izd. — SPb. : Piter, 2008. — 816 s.
10. *Butenko N. V.* Osnovy marketyngu : pidruchnyk [Elektronnyj resurs] / N. V. Butenko. — Rezhym dostupu : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/> (13.03.2014 r.).
11. *Lenskold Dzh.* Rentabel'nost' investicij v marketinge. Metody povyshenija pribyl'nosti marketingovyh kompanij ; per. s angl. pod red. V. B. Kolchanova i M. A. Karlika. — SPb. : Piter, 2005. — 272 s.
12. *Jasheva G. A.* Jeffektivnost' marketinga : metodika ocenki i rezul'taty / G. A. Jasheva // Prakticheskij marketing. — 2003. — № 78 (8). — S. 44–45.
13. *Parhimenko V. A.* Kolichestvennaja ocenka urovnja organizacii marketingovoj dejatel'nosti na mashinostroitel'nyh predprijatijah respubliky Belarus' / V. A. Parhimenko // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2006. — № 4 (54). — S. 63–75.
14. *Banzekulivaho M. Zh.* Metodiki ocenki jeffektivnosti marketingovoj dejatel'nosti na predprijatii / M. Zh. Banzekulivaho, O. A. Skumatova // Vest. Poloc. gos. un-ta. — 2009. — № 4. — S. 31–34. — (Serija "Jekonomicheskie i juridi-cheskie nauki").
15. *Sumec A. M.* K ocenke jeffektivnosti marketingovoj dejatel'nosti na predprijatii / A. M. Sumec // Marketing i reklama. — 2010. — № 7/8. — S. 91–96.
16. *Makdonal'd M.* Strategicheskoe planirovanie marketinga / M. Makdonal'd. — SPb. : Piter, 2000. — 320 s.
17. *Derev'janchenko T. Je.* Marketyngovij audyt : navch.-metod. posib. dlja samost. vyvch. dyscypliny / T. Je. Derev'janchenko. — K. : KNEU, 2007. — 222 s.