

Економічні науки

УДК 658.8(045)

Воскобоева Олена Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Voskoboyeva Olena

Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing

State University of Information and Communication Technologies

Ігнатенко Ольга Василівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Ignatenko Olga

Candidate of Economic Sciences (PhD),

Associate Professor of the Department of Marketing

State University of Information and Communication Technologies

Сьомкіна Тетяна Віталіївна

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри маркетингу

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Seomkina Tetyana

Doctor of Economics, Professor,

Professor of the Department of Marketing

State University of Information and Communication Technologies

Недопако Наталія Миколаївна

старший викладач кафедри маркетингу

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Nedopako Nataliya

*Senior Lecturer of the Department of Marketing
State University of Information and Communication Technologies*

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК ЧИННИК РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕСУ
ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF MARKETING
MANAGEMENT AS A FACTOR OF BUSINESS PERFORMANCE**

***Анотація.** У статті розглядається процес оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю як ключового чинника успішності бізнесу. Автори аналізують основні підходи до оцінки маркетингових ініціатив телекомунікаційних підприємств, пропонуючи систему показників, яка включає кількісні та якісні метрики. Представлено п'ятиетапну модель оцінки, що охоплює визначення стратегічних цілей, формування показників, аналіз поточного стану, та розробку коригуючих заходів. Основний акцент зроблено на багатогранності маркетингової діяльності та необхідності оцінки для стратегічного планування та прийняття управлінських рішень.*

***Ключові слова:** маркетингова діяльність, оцінка ефективності, результативність, стратегічне планування, управлінські рішення.*

***Summary.** The article examines the process of evaluating the effectiveness of marketing management as a key factor in business success. The authors analyze the main approaches to evaluating marketing initiatives of telecommunications enterprises, proposing a system of indicators that includes quantitative and qualitative metrics. A five-stage evaluation model is presented, covering the definition of strategic goals, the formation of indicators, the analysis of the current state, and the development of corrective measures. The main emphasis is*

placed on the multifaceted nature of marketing activities and the need for assessment for strategic planning and management decision-making.

Key words: *marketing activity, performance evaluation, effectiveness, strategic planning, management decisions.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації результативність роботи компаній значною мірою визначається якістю управління маркетингом. Процес оцінки ефективності такого управління є важливим, оскільки дозволяє оцінити обґрунтованість застосування маркетингових інструментів і своєчасно виявити та усунути недоліки. Формування набору показників є ключовою основою для аналізу ефективності, що допомагає поступово оцінювати реалізацію стратегії та надає керівникам відповіді на питання щодо подальших дій у конкурентному середовищі. Однак відсутність необхідної інформації для моніторингу та невизначеність у виборі показників ефективності та результативності залишаються суттєвими проблемами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю у цілому на підприємствах розкрито у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Антонова В.О., Базарко С.В., Василюк К.О., Герасимyak Н.В., Гризовська Л.О., Даценко В.В., Кобелєв В.М., Ковальчук О.В., Кулиняк І.Я., Лісна І. Ф., Панченко М.О., Пивавар І. В., Пономаренко О. О., Сітарчук О.В., Соболева-Терещенко О.А., Стренковська А.Ю.

Проте залишається відкритим та дискусійним питання відсутності необхідної інформації для контролю та невизначеності при виборі показників ефективності та результативності.

Мета цієї статті полягає в аналізі підходів до оцінки ефективності управління маркетингової діяльності телекомунікаційних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова діяльність є одним із ключових напрямів стратегічного управління, адже грамотно розроблені маркетингові заходи сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства, збільшенню його ринкової частки та розширенню охоплення цільових сегментів. Окрім того, ці заходи допомагають формувати позитивний імідж компанії та підтримувати її ділову репутацію. Оцінка результативності маркетингової діяльності є важливим показником, що демонструє рівень досягнення цілей, поставлених перед маркетинговою командою.

Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств — це процес, що спрямований на вимірювання результативності маркетингових заходів для досягнення стратегічних і тактичних цілей компанії. Її основна суть полягає в аналізі того, наскільки раціонально підприємство застосовує свої маркетингові ресурси та інструменти для отримання бажаних результатів, таких як збільшення доходів, розширення частки ринку, підвищення рівня лояльності клієнтів тощо.

Процес оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств, об’єктивність якої залежить від повноти, якості та достовірності інформації, при впровадженні та реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства пропонується здійснювати в рамках п’ятих етапів, які представлені на рис. 1.



Рис. 1. Етапи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: систематизовано автором

На першому етапі формуються загальні візії маркетингової діяльності підприємства з урахуванням його місії, стратегії та зовнішнього середовища, а також розробляються тактичні заходи, які дозволять досягти стратегічних цілей і розробити можливі сценарії розвитку подій. Узгоджуються маркетингові цілі із загальною стратегією компанії та забезпечується синхронізація з фінансовими, операційними та інноваційними цілями.

На другому етапі формується набір показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства, що дозволяють оцінити прогрес у досягненні стратегічних маркетингових цілей. Серед них кількісні показники, що характеризують загальні обсяги і темпи продажу

послуг, та якісні, що розкривають умови розвитку діяльності підприємства. Також проводять моніторинг та порівняння даних для відстеження динаміки

На третьому етапі для розробки системи показників ефективності управління маркетинговою діяльністю пропонується використовувати такі метрики, як: коефіцієнт конверсії (CCR), показник клікабельності (CTR), вартість за клік (CPC), вартість ліда (CPL), ціна залучення клієнта (CAC), показник відтоку клієнтів (CAR), показник відтоку доходу (RC), індекс задоволеності клієнтів (NPS), окупність витрат на рекламу (ROAS), окупність інвестицій (ROMI).

Ці показники є ключовими для вимірювання відповідності маркетингових ініціатив. Вони дозволяють оцінити ефективність різних стратегій та адаптувати плани для поліпшення показників. Також це інструменти для компаній, щоб зрозуміти, наскільки успішно вони приваблюють та утримують своїх клієнтів і яким чином можна оцінити фінансову вигоду від маркетингових вкладень.

На четвертому етапі аналізується поточний стан маркетингової діяльності підприємства за допомогою цих показників, а також проводиться оцінка відповідності поточних показників ефективності та результативності. Далі проводиться виявлення недоліків у ресурсах, каналах збуту, комунікаціях і порівняння результатів із конкурентами чи галузевими стандартами.

Після розрахунку всіх необхідних показників та їх зміни запропоновано використання індексного методу для оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю.

На п'ятому етапі розробляються коригуючі заходи для прийняття управлінських рішень щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства. Формування рекомендацій для покращення включає оптимізацію витрат, посилення каналів збуту або комунікації, а також розробку нових продуктів або пропозицій. Моніторинг і контроль включає

регулярне відстеження змін показників ефективності та корекція заходів у разі відхилень.

Оскільки маркетингова діяльність підприємства є різноаспектною, то оцінювати ефективність маркетингової діяльності, на нашу думку, доцільно за такими напрямками: ефективність реалізації функцій маркетингу, ефективність реалізації комплексу маркетингу та ефективність використання ресурсів маркетингу

Висновки і перспективи подальших досліджень. Запропонована у статті методика оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю дозволяє телекомунікаційним компаніям ефективніше оцінювати свої стратегії, адаптувати управлінські рішення та оптимізувати витрати на маркетинг. Зокрема, система показників сприяє кращому розумінню рентабельності маркетингових інвестицій, зростанню прибутковості та оперативнішому реагуванню на зміни ринкових умов. Оцінка ефективності базується на трьох блоках показників: ефективність веб-сайту, якість обслуговування та маркетингова результативність, що формує комплексну картину поточного стану маркетингової діяльності та допомагає у стратегічному плануванні.

- Запропонована методика дозволяє ефективніше оцінювати маркетингову діяльність, адаптувати управлінські рішення та оптимізувати маркетингові витрати. Використання системи показників, таких як CR, CTR, NPS, ROMI та інші, забезпечує об'єктивну оцінку ефективності стратегій.

- **Інтегральний підхід:** Використання індексного методу дозволяє оцінити ефективність за трьома ключовими блоками: робота сайту, якість обслуговування клієнтів і маркетингова результативність. Це формує комплексне уявлення про поточний стан бізнесу.

- **Адаптація до ринкових умов:** Методика сприяє гнучкому реагуванню на ринкові зміни, вдосконаленню стратегічного планування та підвищенню прибутковості бізнесу.

- **Перспективи досліджень:** Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вдосконалення інструментів моніторингу та розвитку алгоритмів автоматизації оцінки маркетингової ефективності, зокрема у різних галузях економіки.

Література

1. 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. URL: [https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2017_Issue_2\(8\)_94-100.pdf](https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2017_Issue_2(8)_94-100.pdf) (дата звернення: 15.11.2024).

2. Герасимyak Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf (дата звернення: 15.11.2024).

3. Пивавар І. В., Пономаренко О. О., Лісна І. Ф. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. №9. С. 345–354. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2019&abstract=2019_9_0_345_354 (дата звернення: 15.11.2024).

4. Lisna I. F., Pivavar I. V., Ponomarenko O. O. Marketing Research and Marketing Planning at Macro and Micro Levels. *Бізнес Інформ*. 2018. Vol. 11. P. 333–339. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-333_339.pdf (дата звернення: 15.11.2024).

5. Стренковська А.Ю., Панченко М.О. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг*

і цифрові технології. 2023. Том 7, № 1. С. 149-157. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/296> (дата звернення: 15.11.2024).

6. Кобелев В.М., Василюк К.О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 19 (1295). С. 98–103. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/37497> (дата звернення: 15.11.2024).

7. Konoplyannikova M., Radkevych L., Netreba M., Bilan M., Lorvi I. and Nahorna O. Digital marketing and communication strategies of agri-food enterprises on social media platforms. *Agronomy Agronomy Research*. 2024. Vol. 22(S1). P. 444–463. URL: <http://hdl.handle.net/10492/8891> (дата звернення: 15.11.2024).

8. Янчук Т., Денисова А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1914> (дата звернення: 15.11.2024).

9. Kolontaievskyi O., Prylepo I. Evaluation of the effectiveness of marketing management activities of accommodation facilities. *Municipal Economy of Cities*. 2024. Vol. 5(186). P. 33–38. URL: <https://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/6357> (дата звернення: 15.11.2024).

10. Гризовська Л.О., Сітарчук О.В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 308–315. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-16/23-stat16/2002-grizovska-l-o-sitarchuk-o-v> (дата звернення: 15.11.2024).

11. 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/pdf/5_2019/54.pdf (дата звернення: 15.11.2024).

References

1. Kulynyak I.YA., Bazarko S.V. (2017). Otsynuvannya ta pidvyshchennya efektyvnosti marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstv [Evaluation and improvement of the efficiency of marketing activities of enterprises]. *Naukovyy visnyk Mukachivs'koho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomika»*. Vol. 2(8). pp. 94–100. URL: [https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2017_Issue_2\(8\)_94-100.pdf](https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2017_Issue_2(8)_94-100.pdf) [in Ukrainian].

2. Herasymyak N.V., Koval'chuk O.V., Datsenko V.V. (2018). Metodychnyy pidkhid do otsynuvannya efektyvnosti marketynhovoho zabezpechennya diyal'nosti pidpryyemstva [A methodical approach to evaluating the effectiveness of marketing support for the company's activities]. *Ekonomika i sispil'stvo*. Vol. 19. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf [in Ukrainian].

3. Pyvavar I. V., Ponomarenko O. O., Lisna I. F. (2019). Metodyka otsinky efektyvnosti marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstva [Methodology for evaluating the effectiveness of marketing activities of the enterprise]. *Biznes Inform*. No. 9. pp. 345–354. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2019&abstract=2019_9_0_345_354 [in Ukrainian].

4. Lisna I. F., Pivavar I. V., Ponomarenko O. O. (2018). Marketing Research and Marketing Planning at Macro and Micro Levels. *Biznes Inform*. Vol. 11. pp. 333–339. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-333_339.pdf.

5. Strenkovs'ka A.Yu., Panchenko M.O. (2023). Analiz metodychnykh pidkhodiv do otsinky efektyvnosti marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstva [Analysis of methodical approaches to evaluating the effectiveness of marketing

activities of the enterprise]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi*. Vol. 7, No. 1. pp. 149 - 157. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/296> [in Ukrainian].

6. Kobyelyev V.M., Vasylyuk K.O. (2018). Metodychni pidkhody shchodo otsinky efektyvnosti marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstva. [Methodical approaches to the evaluation of the effectiveness of the marketing activity of the enterprise]. *Visnyk NTU «HPI»*. No. 19 (1295). pp. 98–103. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/37497> [in Ukrainian].

7. Konoplyannikova M., Radkevych L., Netreba M., Bilan M., Lorvi I. and Nahorna O. (2024). Digital marketing and communication strategies of agri-food enterprises on social media platforms. *Agronomy Agronomy Research*. Vol. 22 (S1). pp. 444–463. URL: <http://hdl.handle.net/10492/8891>.

8. Yanchuk T., Denysova A. (2022). Upravlinnya marketynhovoyu diyal'nistyuyu na pidpryyemstvi ta napryamy yiyi vdoskonalennya [Management of marketing activities at the enterprise and directions for its improvement]. *Ekonomika ta suspil'stvo*. No. 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1914> [in Ukrainian].

9. Kolontaievskyi O., Prylepo I. (2024). Evaluation of the effectiveness of marketing management activities of accommodation facilities. *Municipal Economy of Cities*. Vol. 5(186), pp. 33–38. URL: <https://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/6357>.

10. Hryzovska L.O., Sitarchuk O.V. (2018). Efektyvnist' upravlinnya marketynhovoyu diyal'nistyu na pidpryyemstvi. [Effectiveness of management of marketing activities at the enterprise]. *Ekonomika i suspil'stvo*. Vol. 16. pp. 308-315. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-16/23-stati16/2002-grizovska-l-o-sitarchuk-o-v> [in Ukrainian].

11. Sobolyeva-Tereshchenko O.A., Antonova V.O. (2019). Otsinka efektyvnosti marketynhovoyi diyal'nosti v konteksti rozbudovy prohran

loyal'nosti pokuptsiv [Evaluation of the effectiveness of marketing activities in the context of building customer loyalty programs]. *Efektivna ekonomika*. Vol. 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf [in Ukrainian].