

УДК 658.8:659

Яковенко Т.І.*аспірант кафедри економічної кібернетики
Полтавського університету економіки і торгівлі***Педченко Н.С.***доктор економічних наук,
професор кафедри фінансів
Полтавського університету економіки і торгівлі*

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

Стаття присвячена обґрунтуванню науково-методичних основ оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Детально розглянуто значення ефективності маркетингової діяльності для підприємств рекламної галузі. Розкрито принципи, методи, критерії та показники оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Ключові слова: ефективність, маркетингова діяльність, рекламна галузь, принципи, методи, критерії, показники, оцінка ефективності.

Яковенко Т.И., Педченко Н.С. НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕКЛАМНОЙ ОТРАСЛИ

Статья посвящена исследованию научно-методических основ оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий рекламной отрасли. Подробно рассмотрены значение эффективности маркетинговой деятельности. Раскрыты принципы, методы, критерии и показатели по оценке эффективности маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: эффективность, маркетинговая деятельность, рекламная отрасль, принципы, методы, критерии, показатели, оценка эффективности.

Iakovenko T.I., Pedchenko N.S. SCIENTIFICALLY-METHODICAL BASES OF ESTIMATION OF EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISES OF ADVERTISEMENT INDUSTRY

The article is sanctified to research of scientifically-methodical bases of estimation of efficiency of marketing activity of enterprises of advertisement industry. The value of efficiency of marketing activity is considered in detail. Already of principles, methods, criteria and indexes is exposed in relation to efficiency of marketing activity.

Keywords: efficiency, marketing activity, advertisement industry, principles, methods, criteria, indexes, estimation of efficiency.

Постановка проблеми. Як відомо, успішне господарювання підприємства залежить від спільно ефектвної власної діяльності та діяльності підприємств рекламної галузі, веденої таким чином, щоб забезпечити можливість досягнення своєчасного та найповнішого виконання поставлених цільових стратегічних завдань на основі результативного використання наявних, прихованих ресурсів та резервів. Тому впорядкування системного підходу до оцінки ефективності діяльності підприємств відповідно до потреб власників, акціонерів, працівників та забезпечення на цій основі перспективного довгострокового майбутнього є важливим завданням для підприємств рекламної галузі. Крім того, сучасні підприємства рекламної галузі з кожним днем все більше залежать від умов, які диктує ринок, а ефективна маркетингова діяльність дає можливість твердо займати позиції на ньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств різних галузей займалися багато вчених та практиків Н.В. Бутенко, Д.В. Яцюк, Д.О. Власенко, Г.А. Яшева, Н.В. Герасимяк, О.О. Селезньова, Р.С. Каплан, Д.П. Нортон та інші.

Постановка завдання. Проте ще й досі залишається недостатньо вивченим питання щодо науково-методичних основ оцінки ефективності підприємств рекламної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянемо детально значення ефективності маркетингової діяльності на основі наукового аналізу різних літературних джерел. Ефективність, як економічне поняття – це зіставлення результатів (зокрема побічних і непрямих) господарської діяльності з витра-

ченими ресурсами: трудовими, матеріальними, природними, фінансовими, основним капіталом тощо. Теорія ефективності, за твердженням Вікіпедії, розробляє методи вимірювання витрат і результатів функціонування національного господарства та його окремих ланок [4].

Ефективність, як економічна категорія, відображає співвідношення між одержаними результатами і витраченими на їх досягнення ресурсами, причому при вимірюванні ефективності ресурси можуть бути представлені або в певному обсязі за їх первісною (переоціненою) вартістю (застосовувані ресурси), або частиною їх вартості у формі виробничих витрат (виробничо спожиті ресурси) [1].

Ефективність пропонується розглядати як досягнення бажаних результатів з мінімально можливими витратами або отримання максимально можливого обсягу продукції з даної кількості ресурсів [8].

Отже, можна застосовувати загальне поняття ефективності: співвідношення між досягненим результатом і використаними ресурсами [5]. Оцінка такого співвідношення, на нашу думку, потребує принципів, методів, критеріїв, показників, розкриття яких є основним завданням дослідження складної економічної категорії «ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі».

Пропонується розпочати за принципів дослідження, адже саме під принципами розуміємо основне вихідне положення, орієнтоване на визначення ефективності маркетингової діяльності в контексті системного підходу до управління підприємствами рекламної галузі. У науковій літературі Селезньова О.О. пропонує виділити такі маркетингові принципи: спрямованість на споживача, маркетингова

інтеграція, адекватність маркетингових досліджень, стратегічна орієнтація, якість маркетингових заходів, фінансування маркетингу, ефективність маркетингу у формуванні репутації підприємства [16].

Основними принципами забезпечення ефективної маркетингової діяльності на думку Н.В. Бутенко є наступні: об'єктивність (необхідність збирання інформації, яка адекватно відбиває реальну ринкову ситуацію за допомогою чіткої систематизації процесу маркетингових досліджень і запобігання можливих помилок); систематичність (проведення маркетингових досліджень відповідно до розроблених планів та необхідних етапів); комплексність (здійснення комплексу взаємопов'язаних дій, одні з яких забезпечують ефективність наступних); безперервність (маркетингові дослідження постійно проводяться внаслідок динамічної зміни факторів маркетингового середовища); оперативність (можливість швидко та своєчасно відреагувати та відкоригувати процес маркетингових досліджень або їх напрям) [3].

Так як ми розглядаємо поняття «ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі», то звернемо увагу на принципи реклами. Г.Л. Багієв основними принципами реклами вважає планомірність, інформативність, вироблення чітких та ефективних стратегій і тактики рекламних заходів, принцип більярдної кулі (саме від сили (величини витрат) першої рекламної кампанії залежить економічна ефективність розповсюдження реклами) [2, с. 512]. Серед цих принципів реклами особливе місце автор надає принципу системного планування, який орієнтує на поділ та інтеграцію всіх видів реклами в рамках поставленої мети і сформульованих завдань для конкретної стадії життєвого циклу товару або послуги, ідеї.

Погоджуючись з наведеними підходами пропонуємо виділити найважливіші з точки зору забезпечення ефективності діяльності саме підприємств рекламної галузі: об'єктивність, систематичність, комплексність, безперервність, оперативність, спрямованість на споживача, планомірність, інформативність. Такий вибір пояснюється необхідністю забезпечення комплексності й об'єктивності результатів дослідження.

Наступним етапом дослідження є обґрунтування методів, застосування яких сприятиме максимально повному визначенню складної економічної категорії як «ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі».

У науковій літературі пропонується класифікувати методи дослідження на кількісні, якісні та змішані (залежно від характеру показників); прямої та опосередкованої оцінки (залежно від зв'язку з об'єктом оцінки); загальні та специфічні (залежно від універсальності застосування); детермінованого, факторного або таксономічного аналізу, нечітких множин, порівняння (залежно від методики дослідження); на базі одного або декількох оціночних показників (залежно від способу узагальнення результатів) [15].

Тому, звертаючи увагу на методи дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, можемо з впевненістю говорити про їх значну кількість, частковий опис яких наведено далі.

Основними засадами дослідження ефективності маркетингу є загальнонаукові та аналітико-прогностичні методи, інформаційним забезпеченням яких є результати кабінетних і польових досліджень, а також інформації з різноманітних джерел (внутрішніх і зовнішніх, власних і платних, тощо) [6]. Найважливіши-

ми вважаються дослідження ринку та його структури, дослідження споживачів та конкурентів, дослідження представників суміжного бізнесу, дослідження товару, його ціни, продажу та обігу, дослідження системи стимулювання збуту та реклами, а також дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Кабінетні дослідження виконуються на основі вторинних даних, отриманих з офіційних друкованих джерел інформації, за допомогою методів економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії і математичної статистики [13]. Такий вид дослідження дозволяє отримати загальне уявлення про кон'юнктуру ринку, тенденції, місткість, доступність, дії конкурентів та інше. Польові дослідження використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу, які дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів [3]. Ці дослідження проводять за допомогою опитування, спостереження та експериментально. Польові дослідження є більш дорожчі, ніж кабінетні, але вони дають змогу отримати потрібну достовірну інформацію, яка допоможе провести точний аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі М.М. Ільчук завершує економіко-статистичними методами аналізу, до яких відносять: кореляційний аналіз (дає змогу виявити і оцінити напрям зв'язку між параметрами, що вивчаються); регресійний аналіз (полягає в знаходженні найбільш адекватного рівняння, що описує залежність якоїсь величини від набору незалежних змінних); дискримінантний аналіз (використовується для визначення ознак відмінності двох і більше категорій об'єктів); факторний аналіз (дає можливість виділити систему незалежних змінних, що лежить в основі великого набору взаємопов'язаних величин); кластерний аналіз (допомагає поділити групу об'єктів на кілька груп, за сукупністю якісних і кількісних характеристик); аналіз багатомірних сукупностей (призначений для наочного подання відносного положення конкуруючих товарів або марок) [13].

О.П. Лідовська поділяє таку думку і підкреслює дві групи маркетингових досліджень: кількісні та якісні [12, с. 36].

О.В. Шепаленко пропонує методи діагностики ефективності безпосередньо для підприємств рекламної галузі:

- кількісні (кількісний, балансовий, абсолютних та відносних величин, ряди динаміки);
- якісні (структурного аналізу, якісних оцінок);
- економічного аналізу (рівняльний аналіз, горизонтальний, вертикальний, трендовий);
- економіко-математичний аналіз (економіко-математичне моделювання, факторний аналіз, формування інтегральних показників) [19, с. 26–29].

Ю.Б. Іванов вважає, що фінансовий метод (аналіз прибутковості маркетингу (С. Гудман), оцінка співвідношення граничних прибутків до граничних витрат (Федер, Шег), вертикальні заходи інтеграції (Андерсен, Вайтц), аналіз продажів (Мак-Лівен), передбачення відхилень у бюджеті маркетингу (Хулберт, Той), оцінка потенційних грошових потоків (Баззел, Чассіль)) недостатній для визначення ефективності маркетингової діяльності, тому що осторонь залишаються нефінансові чинники, які обумовлюють фінансову ефективність [8]. Науковець пропонує методи управління маркетинговими ризиками, які необхідно використовувати для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Таким чином, на нашу думку дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі базується на таких методах, як: кількісні, якісні та змішані (залежно від характеру збору інформації); кабінетні та польові (залежно від способу збору інформації); економіко-статистичні (залежно від методики дослідження).

Наступним етапом дослідження є визначення критеріїв ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Відповідно до академічного тлумачного словника, критерій – це підстава для оцінки, визначення або класифікації чогось; мірило [17].

Ефективність маркетингу, відповідно до словника, залежить від 5 критеріїв [4]:

- розробки та впровадження відповідної маркетингової стратегії з особливим наголосом на позиціонуванні товарів;
- розробки ефективнішого креативу;
- виконання маркетингової стратегії та тактичних заходів;
- ефективного управління зовнішніми агенціями, мотивації, координації маркетингових заходів;
- зовнішніх факторів – сезонності, регуляторних органів тощо.

На думку Н.В. Бутенко існують наступні критерії оцінки маркетингової діяльності підприємств:

- удосконалення стратегії маркетингу; підвищення конкурентоспроможності та авторитету підприємства;
- зростання доходів від продукції; збільшення питомої ваги нових видів продукції в асортименті;
- досягнення мети плану, поліпшення конкурентних позицій підприємства;
- зростання поінформованості покупців; залучення нових покупців;
- поліпшення іміджу підприємства; підвищення ефективності заходів просування;
- наявність систематичної оновленої інформаційної бази; забезпечення інформаційних потреб керівників та фахівців з окремих функцій маркетингу [3].

О.С. Телетов пропонує застосовувати узагальнений критерій ефективності роботи маркетингових служб на основі розрахунку сукупного річного економічного ефекту від проведення маркетингових заходів [8]. Але, як зазначає професор Ю.Б. Іванов, при такому підході не враховуються якісні показники маркетингової діяльності.

Жан-Клод Ларреше під критеріями оцінки ефективності маркетингової діяльності розуміє рівень продажів, своєчасність, рівень агрегування маркетингової діяльності та планування, на випадок непередбачених обставин [7].

Р.С. Капланом та Д.П. Нортонем для оцінки маркетингових технологій розроблена «збалансована система показників» [9]. Збалансована система показників містить у собі чотири основні критерії ефективності маркетингової діяльності: фінанси, внутрішні бізнес процеси, клієнти та ринок, персонал підприємства.

Наступним етапом дослідження буде визначення показників оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Вікіпедія зазначає, що з точки зору короткострокових результатів ефективність маркетингу вимірюється показниками, пов'язаними з доходом, а з довгострокової перспективи – індикаторами, пов'язаними з брендом та споживчим капіталом [4].

Складовою ефективною маркетинговою діяльністю підприємства А.Ф. Павленко та А.В. Вовчак вважають контроль за такою діяльністю. Автори пропонують її оцінювати за такими показниками, як:

зростання ринку, частка ринку, продуктивність маркетингу, динаміка замовлень, середня величина замовлень, структура та динаміка споживачів (клієнтів), якість обслуговування споживачів, ефективність рекламних витрат, цінова перевага, коефіцієнт знижок, швидкість та тривалість обороту товарних запасів, коефіцієнт продажу нових товарів [14].

Д.В. Яцюк частково не погоджується з вище перерахованими показниками і підкреслює, що ефективність маркетингової діяльності вимагає порівняння витрат на маркетинг з отриманим прибутком, що характеризує кінцеві фінансові результати діяльності підприємства [20]. На думку науковця найкращим критерієм ефективності маркетингу є не максимізація прибутку, а максимізація вигоди власника залежно від ступеня реалізації запланованої діяльності та досягнення бажаних результатів. І в якості показників ефективності за критерієм розподілу коштів (капіталу) Д.В. Яцюк висуває величину чистого прибутку, спрямовану на виплату дивідендів власникам підприємства, а для робітників підприємства – це величина чистого прибутку, спрямована на формування резервного капіталу та інше.

Розділяє та доповнює таку думку Ю.В. Лаврова. Ефективність маркетингової діяльності підприємств вона пропонує характеризувати наступними показниками [10]:

1. Питома вага 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 в маркетингових відділах більша половина працівників займається збутовою діяльністю, на практиці даний показник зазвичай є дещо завищеним.

2. Питома вага витрат на маркетинговий персонал є питомою вагою заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства.

3. 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.

4. Рентабельність маркетингових витрат є співвідношенням суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів.

5. Коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення даного показника є позитивним 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.

Далі розглянемо детально показники, які відносяться до збалансованої системи за теорією Р.С. Каплана та Д.П. Нортоня.

Блок «Фінанси» повинен містити показники, які дозволять визначити, чи виконує підприємство свої маркетингові цілі, чи рухається в напрямку успішної реалізації маркетингових технологій. Це можуть бути показники, що характеризують процес продажу товарів торговельного підприємства, а саме: приріст

продажів, виручка від реалізації товарів (послуг) на 1 м² торгової площі, рівень витрат обігу до виручки від реалізації товарів, рівень валового доходу до виручки від реалізації товарів, частка на ринку тощо.

Блок «Клієнти та ринок» – це інструмент оцінки «цільового сегменту», відсутність чіткої орієнтації на який, не дозволяє підприємству виділити себе серед конкурентів. Це можуть бути показники: кількість охоплених сегментів, коефіцієнт завершеності покупки, частка постійних покупців, індекс задоволеності покупців тощо.

Блок «Бізнес-процеси» повинен містити показники, які дозволяють оцінити раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, що необхідні для обслуговування покупців торговельного підприємства та визначення споживчої цінності. Такими показниками можуть бути: рівень цін на товари, рівень торговельного обслуговування покупців, ефективність рекламних заходів, коефіцієнт стійкості асортименту товарів тощо.

Блок «Персонал» повинен включати показники, які допоможуть провести «кадровий аналіз». Зокрема, це:

ступінь задоволення працівників умовами праці, вміння і кваліфікація продавців, продуктивність праці одного продавця, коефіцієнт плинності кадрів, рівень освіти працівників, коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації продавців, кількість пропозицій щодо проведення маркетингових заходів тощо.

Після формування переліку показників необхідно встановити їхні нормативні значення, які рекомендується розробляти з урахуванням ринкових показників, дослідження показників конкурентів та можливостей підприємства на основі SWOT-аналізу [9].

Ефективність маркетингової діяльності будь-яких організацій у значній мірі визначається функціонуванням маркетингової системи, працівники якої звісно не створюють продукції, але, здійснюючи певну організаційну і комерційну діяльність з виробництва товару, збереження його якості, забезпечення товарної інфраструктури, є складовою частиною виробничого персоналу [10].

Не залишається без уваги і підхід зарубіжного автора Дж. Ленсколда, який зазначає, що ефективність маркетингової діяльності пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) [11]. Припущення, які впливають на значення ROMI, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал. Цей показник пропонується розраховувати за формулою:

$$ROMI = \frac{NPV_{\text{валового прибутку}} - NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}}{NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}}, \quad (1)$$

де: NPV – чиста поточна вартість, тобто дисконтована різниця між доходом, отриманим унаслідок маркетингового заходу, і витратами на його реалізацію.

Тому основним завданням фахівців з маркетингу є обґрунтування умов застосування того чи іншого показника до оцінки ефективності маркетингової діяльності залежно від обраного критерію такої ефективності.

Отже, результати досліджень дозволяють виділити для підприємств рекламної галузі основні критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності:

- розробки та впровадження відповідної маркетингової стратегії (рівень виконання маркетингових цілей);
- розробка ефективнішого креативу щодо внутрішніх бізнес-процесів підприємства рекламної галузі (процес обслуговування споживачів рекламної продукції підприємства та визначення споживчої цінності);

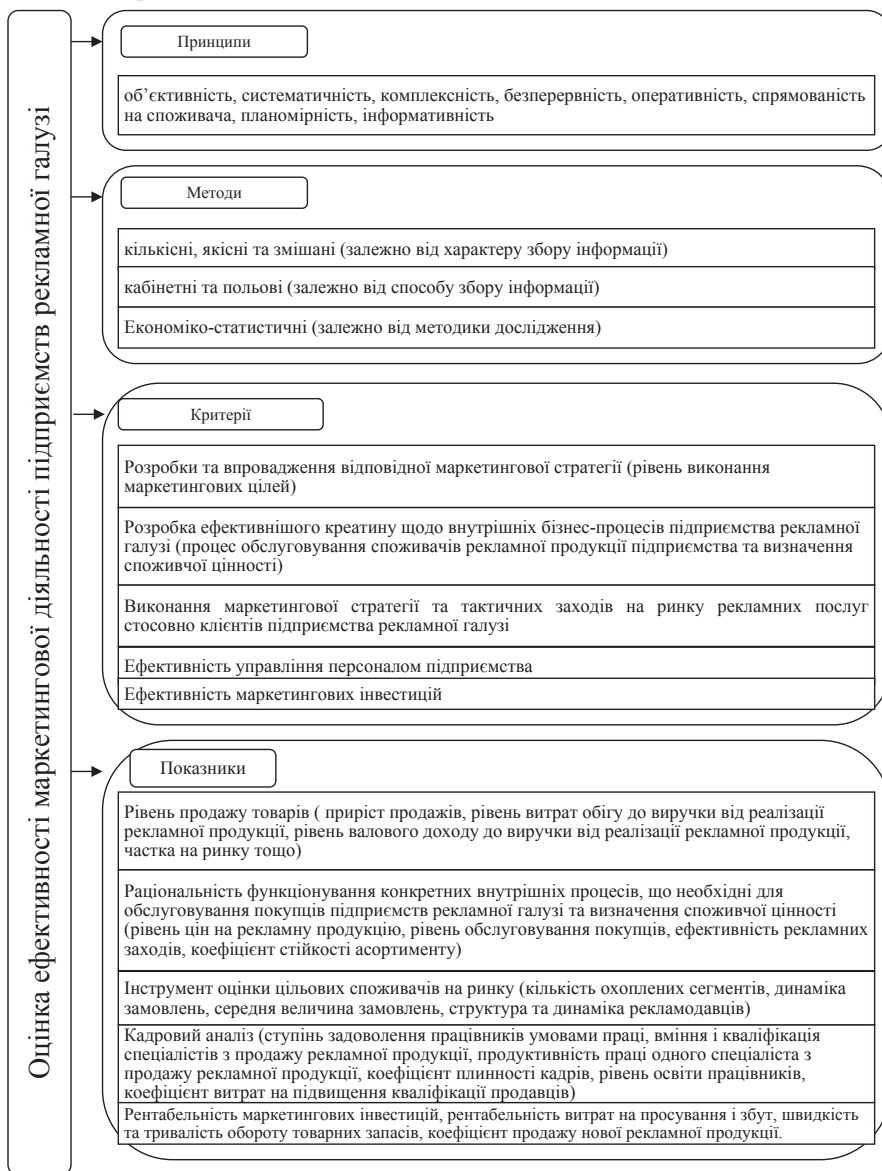


Рис. 1. Науково-методичні основи ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі

Джерело: складено автором

- виконання маркетингової стратегії та тактичних заходів на ринку рекламних послуг стосовно клієнтів підприємства рекламної галузі;
- ефективність управління персоналом підприємства;
- ефективність маркетингових інвестицій.

На основі таких критеріїв наведемо показники, для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства рекламної галузі (рис. 1).

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, на основі проведеного аналізу, ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі – це досягнення результату, який перевищує використані ресурси підприємства.

Аналіз підходів науковців дає змогу скласти власне бачення щодо науково-методичних основ ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Основою забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі є використання комплексних методів оцінки з урахуванням особливості та специфіки підприємств рекламної галузі, результати якої будуть інформаційною основою для прийняття стратегічних рішень щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств : підручник / В.Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.
2. Багієв Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 736 с.
3. Бутенко Н.В. Основи маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/22915/>.
4. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
5. ДСТУ системи управління якістю. Основні положення та словник (ISO9000:2000, IDT) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://document.ua/systemi-upravlinnja-jakistyu.osnovni-polozhennja-ta-slovnik-nor3058.html>.
6. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/789/44/1/5/#29953>.
7. Жан-Клод Ларреше Система оценки эффективности маркетинговой [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.elitarium.ru/2006/03/17/sistema_ocenki_jeffektivnosti_marketingovoj_dejatelnosti.html.
8. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва / Ю.Б. Іванов // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 1 (11). – С. 155-160.
9. Каплан Р.С. та Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей. От стратегий к действию [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.e-reading.me/bookreader.php/141077/Kaplan%2C_Norton_-_Sbalansirovannaya_sistema_pokazatelei.pdf.
10. Лаврова Ю.В. Економіка підприємства та маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/37178>.
11. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bulletinsite.net/index.php?id1=6&category=business&author=lenskold-dj&book=2005>.
12. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. / О.П. Лидовская. – СПб. и др.: Питер, 2008. – 139 с.
13. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу / М.М. Ільчука. – К.: Вища освіта, 2002. – 398 с.
14. Павленко А.Ф. Войчак А.В. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/394/44/1/4/>.
15. Педченко Н.С. Особливості режиму використання в контексті системного підходу до потенціалу розвитку підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/10_121590.doc.htm.
16. Селезньова О.О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.oa.edu.ua/3004/1/S%D0%B5%D0%B5zn%D0%B5v%D0%B0_ZN_Vur_25.pdf.
17. Словник української мови. Академічний тлумачний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/kryterij>.
18. Толковый словарь. Экономика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/16954.
19. Шепеленко О.В. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку / О.В. Шепеленко, С.А. Граніш // Економіка та управління національним господарством. – 2013. – № 1-2 (1). – С. 26-29.
20. Яцюк Д.В. Ключові показники та критерії ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/1284/1/Yatcyuk.pdf.