

Марина Корж, Андрій Гаєвський, Карина Гурджиян

## Оцінка маркетингової діяльності підприємства

На сьогоднішній день економічна система України стикається з труднощами через інтеграцію країни у світові глобалізаційні процеси, а кризові явища створюють невизначеність та брак стабільності на підприємстві, що призводить до збільшення ризику для міжнародних бізнес-процесів. Таким чином, особливий інтерес представляє оцінка маркетингової діяльності вітчизняного підприємства в умовах нестабільності, що потребує кількісного та якісного системного та ситуативного обґрунтування маркетингового плану. Основною метою статті є визначення методологічних підходів до оцінки кількісних та якісних результатів маркетингової діяльності підприємства. Автори вказують на те, що у нинішніх умовах економіки України, діяльність підприємств має включати в себе дії, спрямовані на досягнення взаємоузгоджених економічних, маркетингових, інформаційних, екологічних та соціальних цілей. У зв'язку з цим, було розроблено поняття маркетингової стратегії діяльності та розвитку підприємства у нестійкому середовищі на основі системного та ситуативного підходу, а також запропоновано інструменти оцінки ефективності маркетингової стратегії (в основі моделі оцінки ефективності лежить показник рентабельності продажу; прогнозування суми прибутку від участі у міжнародних бізнес-процесах; план дій при прогнозуванні суми прибутку від участі у міжнародних бізнес-процесах враховуючи ефективність запровадження маркетингової стратегії; метод PSR-FM, що дозволяє поєднати результати оцінки емоційної та поведінкової лояльності клієнтів). Підходи до оцінки ефективності розробки маркетингових стратегій підприємства дозволяють аналізувати маркетингову діяльність підприємства в цілому та конкретних маркетингових ініціатив незалежно від сфери економічної діяльності.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, ефективність маркетингової стратегії, оцінка ефективності, маркетингова діяльність, лояльність клієнтів

**Класифікація JEL:** M11, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Марина Корж, Андрей Гаевский, Карина Гурджиян

## Оценка маркетинговой деятельности предприятия

На сегодняшний день экономическая система Украины сталкивается с трудностями из-за интеграции страны в мировые глобализационные процессы, а кризисные явления создают неопределенность и недостаток стабильности на предприятии, что приводит к увеличению риска для международных бизнес-процессов. Таким образом, особенный интерес представляет оценка маркетинговой деятельности отечественного предприятия в условиях нестабильности, что требует количественного и качественного системного и ситуативного обоснования маркетингового плана. Основной целью статьи является определение методологических подходов к оценке количественных и качественных результатов маркетинговой деятельности предприятия. Авторы указывают на то, что в нынешних условиях экономики Украины, деятельность предприятий должна включать в себя действия, направленные на достижение взаимосогласованных экономических, маркетинговых, информационных, экологических и социальных целей. В связи с этим, было разработано понятие маркетинговой стратегии деятельности и развития предприятия в неустойчивой среде на основе системного и ситуативного подхода, а также предложены инструменты оценки эффективности маркетинговой стратегии (в основе модели оценки эффективности лежит показатель рентабельности продажи; прогнозирование суммы прибыли от участия в международных бизнес-процессах; план действий при прогнозировании суммы прибыли от участия в международных бизнес-процессах учитывая эффективность внедрения маркетинговой стратегии; метод PSR-FM, позволяющий объединить результаты оценки эмоциональной и поведенческой лояльности клиентов). Подходы к оценке эффективности разработки маркетинговых стратегий предприятия позволяют анализировать маркетинговую деятельность предприятия в целом и конкретных маркетинговых инициатив независимо от сферы экономической деятельности.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, эффективность маркетинговой стратегии, оценка эффективности, маркетинговая деятельность, лояльность клиентов

**Классификация JEL:** M11, M31



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.