

УДК 338:339.1:658.8

DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.86.310226>

## ОЦІНКА РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*Чернявський А.В., здобувач ступеня доктора філософії (УкрДУЗТ)*

*Оцінювання ефективності маркетингових технологій є необхідним процесом діяльності компанії, що дозволяє визначити доцільність впровадження, використання обраних маркетингових технологій та інструментів в діяльності компанії на ринку,*

вчасно виявляти та усувати недоліки. Стаття присвячена розробці підходу щодо оцінювання ефективності маркетингових технологій компаній. Розглянуто визначення ефективності маркетингу, визначено основні показники оцінки ефективності рівня маркетингових технологій. Виділено основні особливості маркетингових технологій та сформовано алгоритм оцінки рівня ефективності маркетингових технологій, як комплексного показника. Результатом даного дослідження є розробка підходу до оцінки рівня ефективності маркетингових технологій.

**Ключові слова:** маркетинг, технологія, маркетингові технології, ефективність застосування, оцінка.

### EVALUATION OF THE LEVEL OF EFFICIENCY OF MARKETING TECHNOLOGIES

*Cherniavskyi A. V., postgraduate student (UkrSURT)*

*The article is devoted to the development of an approach to evaluating the effectiveness of marketing technologies of companies. Marketing technologies form an integrated combination of a complex of actions and the use of marketing tools, which allows increasing the effectiveness of the company's marketing activities as a whole in the commercial market. Marketing technologies are the selection of the most appropriate and best techniques for marketing in the company, which in turn allows increasing competitiveness in the commercial market, to form a positive image, to provide proper information to the management for management activities, to build one's own brand and to form a product that meets the needs of consumers. Evaluating the effectiveness of marketing technologies is a necessary process of the company's activity, which allows you to determine the feasibility of implementation, use of selected marketing technologies and tools in the company's activities on the market, timely detection and elimination of shortcomings. This article considers the definition of marketing effectiveness, defines the main indicators of the level of effectiveness of marketing technologies, and also highlights the main features of marketing technologies and forms an algorithm for evaluating the level of effectiveness of marketing technologies as a comprehensive indicator. A significant problem remains the absence or incompleteness of the information product, which is an integrative component in the implementation of the managerial function of marketing, and uncertainty in the selection of indicators of efficiency and effectiveness. Considering the large number of scientific developments, today there is no unified approach to evaluating the effectiveness of marketing technologies in general, as well as individual technological processes of marketing activity. The result of this study is the development of an approach to evaluating the level of effectiveness of marketing technologies.*

**Keywords:** marketing, technology, marketing technologies, efficiency of application, evaluation.

**Постановка проблеми.** Маркетингові технології формують інтеграційне поєднання комплексу дій та застосування маркетингових інструментів, що дозволяє збільшити ефективність маркетингової діяльності компанії в цілому на комерційному ринку. Оцінювання ефективності маркетингових технологій в компанії є необхідним

процесом, що дозволяє визначити доцільність впровадження, використання обраних маркетингових технологій та інструментів в діяльності компанії на ринку, вчасно виявляти та усувати недоліки. Формування набору показників є основою для визначення ефективності, що дозволяє провести покрокову оцінку реалізації технологічних процесів та дій та

допомагає в полегшенні та покращенні управління, прийнятті рішень керівниками компанії. Проте суттєвою проблемою залишається відсутність або неповнота інформаційного продукту, що є інтеграційною складовою у здійсненні управлінської функції маркетингу та невизначеність при виборі показників ефективності й результативності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання оцінювання та управління маркетинговими технологічними процесами й діями, їх результативність та підвищення ефективності практично не розглядалися, як комплексне інтеграційне поєднання. Вітчизняними та зарубіжними вченими розглядалися питання ефективності та результативності маркетингової діяльності в цілому, що відображено в роботах: Є. Крикавський [1], О. Зоріна [2], Т. Балановська [3], Дж. Ленскольд [4], А. Сумець [6] та інші.

**Виділення невирішених частин загальної проблеми.** Незважаючи на велику кількість наукових напрацювань, на сьогодні відсутній єдиний підхід до оцінювання ефективності як маркетингових технологій в цілому, так і

окремих технологічних процесів маркетингової діяльності.

**Мета та завдання статті** полягає в розробці підходу щодо оцінювання ефективності маркетингових технологій компанії.

**Виклад основного матеріалу.** Ефективність маркетингових технологій є вагомим показником діяльності компанії, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговим відділом цілей та раціональним вибором необхідної техніки досягнення таких цілей. Маркетингові технології є відбором найбільш відповідних та найкращих технік для здійснення маркетингу компанією, що в свою чергу дозволяє підвищувати конкурентоспроможність на комерційному ринку, сформувати позитивний імідж, забезпечити належне інформування керівництва для здійснення управлінської діяльності, побудувати власний бренд та сформувати продукт, що відповідатиме потребам споживачів. Враховуючи те, що підходи до оцінки ефективності у маркетингу розглядалися у загальному контексті, як маркетингова діяльність, то розглянемо основні з них на основі наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених (табл. 1).

*Таблиця 1*

*Основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності*

Джерело, автор	Визначення
1	2
Дж. Ленскольд [4]	Лише показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити повну картину прибутків та інвестицій.
Дж. Фіск [5]	Результативність вимірюється окремо від витрат на забезпечення бажаних цілей та визначає ступінь досягнення мети.
Г. Ассель	Ефективність маркетингової діяльності необхідно оцінювати на основі аналізу обсягів витрат на маркетинг і їх вплив на обсяг продажу чи прибутку
Л. Балабанова, М. Туган-Барановський [3]	Ефективність маркетингу оцінюється за такими напрямками: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність.

1	2
А. Сумець [6]	Оцінка ефективності маркетингу розглядається, як комплексний підхід, що виділяє такі напрямки оцінки: <ul style="list-style-type: none"> <li>– сегментація ринку і позиціонування товару;</li> <li>– планування й організація маркетингу;</li> <li>– маркетингові дослідження;</li> <li>– результати реалізації маркетингової діяльності;</li> <li>– управління продажами;</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>
А. Голубев, Л. Стрий, О. Рустамов [7]	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>

*Сформовано автором на основі джерел [4 – 7]*

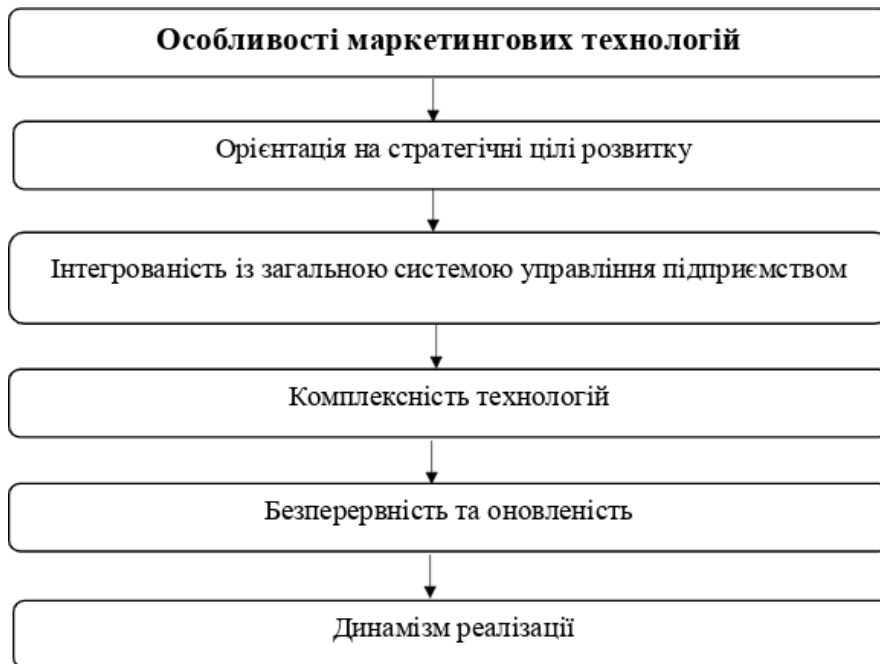
Виходячи з визначень поняття ефективності маркетингу, то оцінка відбувається на основі сукупності низки часткових показників та для системного й комплексного оцінювання рівня ефективності маркетингу компанії необхідно виконати інтеграцію усіх основних показників кожного з елементів, тим самим врахувати вплив усіх дій та інструментів у сфері маркетингу з досягнення поставлених цілей. Таким чином показники ефективності маркетингу компанії дозволяють оцінити зміни кожного з елементів комплексу маркетингу в позитивному чи негативному напрямку та їх вагу в інтеграційному поєднанні. Отже недоцільно оцінювати рівень ефективності маркетингу за окремо обраним одним чи декількома показниками, а слід поєднувати елементи маркетингу в комплексну оцінку ефективності.

Розглядаючи маркетингову технологію, як дію, прийом чи процес на комерційному ринку, що майстерно чи мистецьки виконується на основі раціонального знання, над ринковими процесами чи об'єктами, для задоволення потреб і цілей суб'єктів ринкових відносин [16], можна визначити її як частину маркетингової діяльності з інтегрованими елементами суміжних технологій та використанням відповідних інструментів. Таким чином при оцінці ефективності маркетингових технологій, підходи до оцінки маркетингу та маркетингової діяльності не обмежуються, а навпаки доповнюються з урахуванням технологічного процесу. В класичному представленні технологічного процесу його головним елементом є технологічні операції [17, 18], що представляють послідовність дій. Відповідно оцінка ефективності технологічного процесу буде зосереджена на оцінці рівня ефективності

кожної такої дії, як складових елементів. З точки зору маркетингової технології, технологічний процес має забезпечити досягнення маркетингової мети. Отже при оцінці рівня ефективності маркетингової технології слід здійснювати оцінку маркетингу та інтеграційної технології, що

використовується в маркетинговій діяльності або за маркетинговою метою.

Кожна технологія має свої особливості, що повинні бути враховані при оцінці ефективності, у зв'язку з чим окреслимо ці особливості в маркетинговому середовищі (рис. 1).



*Рис. 1. Особливості маркетингових технологій  
(розроблено автором на основі джерел 2, 7, 9)*

Маркетинг завжди пов'язаний з інформацією, що відображає одну з його особливостей (рис. 1): комплексність технологій. На кожному етапі маркетингової діяльності так чи інакше виконується оперування над інформаційними ресурсами, отриманими у вигляді зворотного зв'язку при дослідженні ринку, споживачів, постачальників, конкурентного середовища, прийнятті управлінських рішень, тощо. Будь – які дії над інформаційними ресурсами мають за мету отримати інформаційний продукт, а отже можуть бути визначені, як технологічний процес. Враховуючи створення та використання інформаційного продукту у маркетинговому середовищі, то таку інформаційну технологію можна

визначати, як технологію з маркетинговою метою. Тому розглядаючи сучасні маркетингові технології, слід зауважити, що вони мають інтегровані складові інформаційних технологій з маркетинговою метою. Відповідно при оцінці рівня ефективності маркетингових технологій слід оцінювати показники маркетингу та показники отримання інформації й створення на її основі інформаційного продукту.

На нашу думку доцільно розглянути показники маркетингових технологій, які можна виділити в чотири аналітичні групи: аналіз показників зовнішнього маркетингового середовища, аналіз показників внутрішнього маркетингового середовища, оцінка відповідності обраної техніки для отримання інформаційного

продукту, як результату досліджень, аналіз результатів дослідження ринку (рис. 2).

На основі показників зазначених у алгоритмі оцінки ефективності маркетингових технологій можна виявити динаміку змін за визначений період часу та відхилення від еталонних,

запланованих значень, що дозволить визначити рівень ефективності маркетингових технологій за допомогою подальшого моніторингу показників чи виявлення нових. З метою комплексної оцінки ефективності маркетингових технологій пропонується застосувати показники зазначені у таблиці 2.



Рис. 2. Алгоритм оцінки ефективності маркетингових технологій (Побудовано автором на основі джерел 10 – 15)

Показники оцінювання рівня ефективності маркетингових технологій

Показник 1	Метод розрахунку 2
а. Коефіцієнт ступеня відповідності маркетингової техніки отримання інформації	$K_{m.t.} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N E_{oc.i} \cdot s_i (N \cdot 100)$ , де $E_{oc.i}$ – оцінка $i$ – го експерта показнику за стобальною шкалою; $s_i$ – коефіцієнт компетентності $i$ – го експерта; $N$ – кількість залучених експертів
б. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$PB_{зб.} = \frac{\Pi}{V_{зб.}}$ , де $\Pi$ – валовий прибуток від реалізації після впровадження маркетингової технології, грн.; $V_{зб.}$ – витрати на збут після впровадження маркетингової технології, грн.
с. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$PZ_{пр.} = \frac{ЧП}{V_{пр.}}$ , де $ЧП$ – чистий прибуток після впровадження маркетингової технології, грн.; $V_{пр.}$ – витрати на просування продукту після впровадження маркетингової технології, грн.
е. Рентабельність продажів	$P_n = \frac{ЧП}{ЧД}$ , де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $ЧД$ – чистий дохід від реалізації після впровадження маркетингової технології, грн.
ф. Рентабельність маркетингової технології	$P_{mt} = \frac{ЧП}{C_{mt}}$ , де $ЧП$ – чистий прибуток після впровадження маркетингової технології, грн.; $C_{mt}$ – собівартість впровадження маркетингової технології, грн.
г. Коефіцієнт покриття витрат на маркетингову технологію	$K_{лв.} = \frac{ТО_{mt}}{C + BO_{mt}}$ , де $ТО_{mt}$ – товарообіг підприємства після впровадження маркетингової технології, грн.; $C$ – собівартість продукції, грн; $BO_{mt}$ – сума витрат обігу після впровадження маркетингової технології, грн.
h. Різниця між 1 і часткою витрат на збут у загальних витратах	$1 - ЧB_{зб.} = 1 - \frac{V_{зб.}}{B}$ , де $B$ – загальні витрати підприємства, грн.; $V_{зб.}$ – витрати на збут після впровадження маркетингової технології, грн.
і. Різниця між 1 і часткою витрат на здійснення маркетингової технології	$1 - ЧB_{mt} = 1 - \frac{V_{mt}}{B}$ , де $B$ – загальні витрати підприємства, грн.; $V_{mt}$ – витрати на здійснення маркетингової технології, грн.

1	2
к. Різниця між 1 і часткою витрат на просування у загальних витратах	$1 - ЧВ_{пр.} = 1 - (B_{пр.} / B)$ , де B – загальні витрати підприємства, грн.; B <sub>пр.</sub> – витрати на заходи просування після впровадження маркетингової технології, грн.
п. Індекс товарообігу	$I_m = TO_{mt} / TO_{б.}$ , де TO <sub>mt</sub> – товарообіг після впровадження маркетингової технології, грн.; TO <sub>б.</sub> – товарообіг базового періоду, грн.
т. Коефіцієнт задоволеності споживача	$K_{з.спож.} = \frac{\sum_{i=1}^N C_i \cdot g_i}{N}$ , де C <sub>i</sub> – сумарна оцінка показників задоволеності споживача: $C = \frac{\sum_{j=1}^M C_{ij}}{N}$ , де C <sub>ij</sub> – сума балів для кожного показника; N – кількість споживачів, що виконали оцінку g <sub>i</sub> – ваговий коефіцієнт для кожного показника: $g = \frac{C_i}{\sum_{i=1}^n C_i}$

Джерело: сформовано автором на основі джерел [1, 4, 10, 12, 13, 19]

Сумарний показник, що визначатиме рівень ефективності маркетингової технології пропонується розраховувати за формулою:

$$E = \sum_{i=1}^n P_i \cdot q_i \quad (1)$$

де P<sub>i</sub> – кожен показник, що врахований в оцінці;

q<sub>i</sub> – ваговий коефіцієнт до кожного показника.

При розрахунку сумарного показника рівня ефективності маркетингових технологій, для адаптивної оцінки показники частки витрат до сумарних витрат слід приймати, як різницю між одиницею і значенням самого показника. Обумовлено це тим, що дані показники еталонним позитивним значенням направлені до нуля, в той час, як інші показники максимальне позитивне значення визначають, як приріст від нуля. Визначення вагового коефіцієнта до показника пропонується визначати методом адаптивної оцінки [19]. Такий метод

доцільно застосовувати, коли значущість показників може змінюватися у часі, що вимагає їх корегування. При цьому слід зазначити, що при корегуванні вагового коефіцієнта одного показника, слід змінювати й інші так, щоб їх сумарне значення дорівнювало одиниці.

Для визначення коефіцієнта задоволеності споживача слід враховувати відповідні показники, які визначатимуться в залежності від сфери оцінки. Всі показники можна виділити у дві групи: постійні – притаманні всім сферам діяльності; змінні – відповідають визначеній сфері діяльності. До прикладу розглянемо основні показники задоволеності споживача залізничного пасажирського перевезення:

- Швидкість перевезення
- Доступність місця прибуття
- Наявність бажаних маршрутів
- Комфорт перевезення
- Якість сервісу



f. Зручність купівлі права на отримання послуги (квиток)

g. Зручність оформлення додаткових послуг

h. Якість обслуговування під час перевезення

i. Доступність ціни

З поміж наведених вище показників можна виділити постійні – якість сервісу, доступність ціни, зручність купівлі права на отримання послуги, зручність оформлення

додаткових послуг та змінні (притаманні транспортному перевезенню) – швидкість перевезення, доступність місця прибуття, наявність бажаних маршрутів, комфорт перевезення, якість обслуговування під час перевезення.

Оцінка кожного показника відбувається на основі рейтингової оцінки та анкетування через чат – боти, мобільні застосунки, телефонну лінію оцінки якості перевезення (рис. 3).



Рис. 3. Шляхи отримання зворотного зв'язку від споживача (побудовано автором)

Пропонується вести первинну оцінку за кожним показником по шкалі від 0 до 10, де 0 – повна незадоволеність; 10 – максимальна задоволеність отриманими послугами. При цьому слід виконувати сегментування споживачів по кожному показнику задоволення, це необхідно для об'єктивності оцінки, до прикладу особи пенсійного віку чи з обмеженою рухливістю в порівнянні з особами, що не мають обмежень або молодші, по різному оцінять перевезення на другій чи третій полицях транспортних місць у вагоні. Кінцевий показник задоволеності пропонується розраховувати таким же чином, як і загальний показник оцінки рівня ефективності маркетингових технологій, за формулою 1.

Рейтинг ефективності маркетингових технологій визначатиметься, як приріст значення відповідного показника

оцінювання їх ефективності. Таким чином, чим вище значення рівня ефективності маркетингової технології, тим кращий ефект буде отримано від її застосування. Успішне інтеграційне поєднання маркетингу та технологій дозволяє створити та забезпечити ефективне функціонування компанії. Завданням системи керування полягає у впровадженні та визначенні на практиці найбільш ефективних маркетингових технологій в діяльності компанії.

**Висновки.** В статті розглянуто основні підходи до визначення ефективності маркетингової діяльності та визначено особливості маркетингових технологій, що в поєднанні дозволило визначити показники оцінювання ефективності маркетингових технологій. Сформовано алгоритм та підхід до комплексної оцінки ефективності

маркетингових технологій. Розрахунок комплексного показника рівня ефективності маркетингових технологій є важливим напрямком оцінювання маркетингового середовища компанії та його функціонування на комерційному ринку. Комплексний показник ефективності маркетингових технологій дозволяє швидко та ефективно виявити та усунути відхилення у досягненні маркетингових цілей та виконання завдань, що в цілому впливають на ефективне функціонування компанії.

#### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крикавський Є. В. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок / Логістика проблеми і рішення. Міжнародний науково-практичний журнал. – Харків, 2017. – № 1. – С. 16-21.
2. Зоріна О.І., Мкртичян О.М. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. *Международный научный журнал «Интернаука»*. 2017. №9 (31). С. 49 – 51.
3. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип. 154, Ч. 1. – С.368-373.
4. Lenskold, James D. (2003) *Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer and Corporate Profitability*, New York, N.Y.: McGraw Hill.
5. Fisk G. *New Criteria for Evaluating the Social Performance of Marketing // New Essays in Marketing Theory*. — Boston: Allyn and Bacon, 1971. — P. 439—448.
6. Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / А. М. Сумец // *Маркетинг и реклама*. — 2010. — № 7/8. — С. 91–96.
7. 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.
8. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ URL: [https://www.researchgate.net/publication/291054918\\_MARKETING\\_TECHNOLOGIES\\_AS\\_AN\\_INSTRUMENT\\_FOR EFFICIENT\\_DEVELOPMENT\\_OF\\_DOMESTIC\\_ENTERPRISES](https://www.researchgate.net/publication/291054918_MARKETING_TECHNOLOGIES_AS_AN_INSTRUMENT_FOR EFFICIENT_DEVELOPMENT_OF_DOMESTIC_ENTERPRISES) (дата звернення: 25.03.2024).
9. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНОМУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/22758/1/monograph\\_2012.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/22758/1/monograph_2012.pdf) (дата звернення: 26.03.2024).
10. Опитування про рівень задоволеності клієнтів: Визначення та приклади питань URL: <https://claspo.io/ua/blog/customer-satisfaction-surveys-definition-questions-examples/#:~:text=CSAT%20E%80%93%D1%96%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%20%D0%B7%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%BA%D0%BB%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82%D1%96%D0%B2,%D0%B2%D0%B0%D1%88%D0%BE%D1%97%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B2%D1%81%D1%96%D1%85%20%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D1%8F%D1%85>. (дата звернення: 15.04.2024).
11. ОЦІНКА ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ АВТОТРАНСПОРТНОЮ ПОСЛУГОЮ URL: [https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P\\_vc\\_heniy\\_secretar/%D0%90%D0%92%D0%A2%D0%9E%D0%9C\\_%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%9D%D0%A1%D0%9F/%D0%95%D0%90%D0%A2/2020R/%D0%90%D0%A2\\_%D0%95%D0%90%D0%A2\\_Zadovolenist](https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_vc_heniy_secretar/%D0%90%D0%92%D0%A2%D0%9E%D0%9C_%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%9D%D0%A1%D0%9F/%D0%95%D0%90%D0%A2/2020R/%D0%90%D0%A2_%D0%95%D0%90%D0%A2_Zadovolenist)

\_spozhyvachiv.pdf\_\_\_\_\_(дата звернення: 15.04.2024).

12. Чухрай Н. І. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок / Н. І. Чухрай, І. Б. Млинко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 24-34.

13. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 379-387.

14. Маркетингові дослідження для бізнесу: види, методи, джерела даних URL:

<https://hub.kyivstar.ua/articles/marketyngovi-doslidzhennya-dlya-biznesu-vydy-metody-dzherela-danyh> (дата звернення: 25.04.2024).

15. Маркетингове дослідження URL:

[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5\\_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F) (дата звернення: 26.04.2024).

16. Чернявський А.В. Теоретичний підхід до визначення та розуміння поняття «маркетингові технології». Вісник економіки транспорту і промисловості УкрДУЗТ. 2023, №84. С. 192 – 198.

17. Елементи технологічного процесу URL:

<https://studfile.net/preview/9774851/page:2/> (дата звернення: 29.04.2023).

18. Елементи технологічних процесів URL:

<https://buklib.net/books/36252/> (дата звернення: 29.04.2023).

19. ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВАГОВИХ КОЕФІЦІЄНТІВ ІНТЕГРАЛЬНИХ ІНДЕКСІВ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ URL:

<http://bses.in.ua/journals/2016/8-2016/50.pdf> (дата звернення: 29.04.2024).

## REFERENCES

1. Krykavs'kyj Ye. V. (2017), «Efficiency and effectiveness in the management of supply chains», Lohistyka problemy i rishennia. Mizhnarodnyj naukovopraktychnyj zhurnal, vol. 1, pp. 16-21.

2. Zorina O.I., Mkrtychyan O.M. (2017) Suchasni marketynhovi tekhnolohiyi ta yikh spetsyfika [ Modern marketings technologies and their specific] International scientific journal "Internauka". №9 (31). pp. 49 – 51.

3. Balanovs'ka T. I. (2010), «Management of marketing activity in the agro-food market», Naukovyj visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy, vol. 1, pp. 368-373.

4. Lenskold, James D. (2003) Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer and Corporate Profitability, New York, N.Y.: McGraw Hill.

5. Fisk G. New Criteria for Evaluating the Social Performance of Marketing // New Essays in Marketing Theory. — Boston: Allyn and Bacon, 1971. — P. 439—448.

6. Sumets A. M.(2010) «To assess the effectiveness of marketing activities in the enterprise», Marketynh y reklama, vol. 7-8, pp.91-96.

7. Stryj L. A., Holubev A. K., Rustamov O. M.(2011) Upravlenye predpriyatyiamy sviazy v uslovyakh konkurentnoho rynku[Management of communications enterprises in a competitive market], Mars Print, Baku.

8. Marketynhovi tekhnolohiyi yak zasib efektyvnoho rozvytku vitchyznyanykh pidpryyemstv [Marketing technologies as a means of effective development of domestic enterprises] veb-sayt URL: [https://www.researchgate.net/publication/291054918\\_MARKETING\\_TECHNOLOGIES\\_AS\\_AN\\_INSTRUMENT\\_FOR\\_EFFICIENT\\_D](https://www.researchgate.net/publication/291054918_MARKETING_TECHNOLOGIES_AS_AN_INSTRUMENT_FOR_EFFICIENT_D)

EVELOPMENT\_OF\_DOMESTIC\_ENTERPRISES (accessed 25.03.2024).

9. Marketynhovi tekhnolohiyi pidpryyemstv v suchasnomu naukovotekhnichnomu seredovyschchi [Marketing technologies of enterprises in the modern scientific and technical environment] veb-sayt URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/22758/1/monograph\\_2012.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/22758/1/monograph_2012.pdf) (accessed 26.03.2024).

10. Opytuvannia pro riven zadovolnosti kliientiv: Vyznachennia ta pryklady pytan [Customer Satisfaction Survey: Definition and Examples of Questions] veb-sayt URL: <https://claspo.io/ua/blog/customer-satisfaction-surveys-definition-questions-examples/#:~:text=CSAT%20E2%80%93%20D1%96%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%20D0%B7%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20D0%BA%D0%BB%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82%D1%96%D0%B2,%D0%B2%D0%B0%D1%88%D0%BE%D1%97%20D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97%20D0%BD%D0%B0%20%D0%B2%D1%81%D1%96%D1%85%20D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D1%8F%D1%85.> (accessed 15.04.2024).

11. Otsinka zadovolnosti spozhyvachiv avtotransportnoyuposluhoyu [Assessment of consumer satisfaction with auto transport service] veb-sayt URL: [https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P\\_vc\\_henyi\\_secretar/%D0%90%D0%92%D0%A2%D0%9E%D0%9C\\_%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%9D%D0%A1%D0%9F/%D0%95%D0%90%D0%A2/2020R/%D0%90%D0%A2\\_%D0%95%D0%90%D0%A2\\_Zadovolenist\\_spozhyvachiv.pdf](https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_vc_henyi_secretar/%D0%90%D0%92%D0%A2%D0%9E%D0%9C_%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%9D%D0%A1%D0%9F/%D0%95%D0%90%D0%A2/2020R/%D0%90%D0%A2_%D0%95%D0%90%D0%A2_Zadovolenist_spozhyvachiv.pdf) (accessed 15.04.2024).

12. Chukhraj N. I. and Mlynko B. I. (2013), «Evaluating the effectiveness and efficiency of marketing an industrial enterprise in the supply chain», Marketynh i menedzhment innovatsij, vol. 3, pp. 24-34.

13. Strupyn'ska, N. V. (2013) «Methodical approach to ensuring the

effectiveness of marketing activities of an industrial enterprise», Biznes Inform, vol. 8, pp. 379-387.

14. Marketynhovi doslidzhennia dlia biznesu: vydy, metody, dzherela danykh [Marketing research for business: types, methods, data sources] veb-sayt URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/marketyngovidoslidzhennya-dlya-biznesu-vydy-metody-dzherela-danyh> (accessed 25.04.2024).

15. Marketynhove doslidzhennia [Marketing research] veb-sayt URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5\\_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F) (accessed 26.04.2024).

16. Cherniavskiy A.V. (2023) Teoretychnyy pidkhid do vyznachennia ta rozuminnia ponyattya «marketynhovi tekhnolohiyi» [Theoretical approach to the definition and understanding of the concept of «marketing technologies»] Herald of the economy of transport and industry of UkrSURT. №84. pp. 192 – 198.

17. Elementy tekhnolohichnoho protsesu [Elements of the technological process] veb-sayt URL: <https://studfile.net/preview/9774851/page:2/> (accessed 29.04.2023).

18. Elementy tekhnolohichnykh protsesiv [Elements of technological processes] veb-sayt URL: <https://buklib.net/books/36252/> (accessed 29.04.2023).

19. PIDKHOdy DO VYZNACHENNIa VAHOVYKh KOEFITsIeNTIV INTEHRALNYKh INDEKSIV EKONOMICHNOI BEZPEKY NATsIONALNOI EKONOMIKY [APPROACHES TO DETERMINING THE WEIGHT COEFFICIENTS OF THE INTEGRAL INDICES OF THE ECONOMIC SECURITY OF THE NATIONAL ECONOMY] veb-sayt URL: <http://bses.in.ua/journals/2016/8-2016/50.pdf> (accessed 29.04.2024).