УДК 338.001.36:338.45

Чукурна О. П.
Одеський національний політехнічний університет

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто науково-методичні підходи до визначення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Визначено, що вони базуються на оцінці кількісних показників або інтеграційного показнику, який включає в себе кількісні та якісні методи оцінки. Запропоновано визначати саме економічну ефективність маркетингової діяльності машинобудівних підприємств. Запропоновано методику оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності для машинобудівних підприємства, засновану на використанні коефіцієнта окупності маркетингових вкладень.
Ключові слова: ефективність, маркетингова діяльність, машинобудівні підприємства, коефіцієнт окупності маркетингових вкладень.

Постановка проблеми. В умовах загострення конкуренції, монополізації ринку та домінування трансформації економічного базису актуальним стає визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства. За останнє десятиріччя в науково-теоретичному базисі та практичних підходах до здійснення маркетингової діяльності відбувся значний розвиток у використанні нового маркетингового інструментарію. Цьому процесу значно сприяли розвиток інформаційних технологій та поява концепції цифрового маркетингу. У контексті новітніх підходів сформувалися сучасні цифрові канали просування товарів, послуг та ідей, які потребують оцінки їх ефективності. Проте використання концепції традиційного маркетингу також не втратило своєї актуальності. У зв`язку із цим виникає необхідність розроблення та формування методики оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства за її окремими напрямами та каналами просування товарів та послуг, враховуючи специфіку ринку. Крім того, підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства повинні здійснюватися на регулярній основі для моніторингу динаміки її змін. Тим більше що підприємства машинобудівної галузі є орієнтованими на ринок B2B, і інструменти оцінки ефективності маркетингу для них мають бути практично обґрунтованим для використання на цих ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами формування методології оцінки ефективності маркетингової діяльності займається низка закордонних та вітчизняних учених, зокрема: Г. Ассель [2], Д.А. Аакер [1], К.Л. Келлер [3], М. Мак-Дональд [5], Л.В. Балабанова [6], Н.К. Мойсеєва, М.В. Конишева [7], М.А. Окландер [4; 8] та ін. Проте, згідно з результатами проведеного аналізу, у науковців-маркетологів немає єдиного підходу до трактування цього питання. Так, низка науковців уважає, що ефективність маркетингової політики щодо конкретного підприємства (галузі, групи галузей) складається з результатів удосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямами, як: оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нового продукту; підвищення достовірності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку даного товару; підвищення точності аналізу збалансованості ринку та ін. Цей підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності здебільшого має на меті розрахунок та аналіз показників, які враховуються під час упровадження та просування на ринок нового товару. Однак оцінити ефективність наявних маркетингових каналів просування згідно з даним підходом є складним завданням.

Л.В. Балабанова пропонує оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямами: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [6, с. 27]. Проте цей підхід не передбачає використання алгоритму та поетапної методики розрахунку. Крім того, показники, які пропонує автор для оцінки ефективності маркетингової діяльності, є більш якісними, ніж кількісними, та не використовують системний підхід.

Н.К. Мойсеєва та М.В. Конишева наводять показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) та узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії) [7, с. 193–194]. Цей підхід частково враховує алгоритм розрахунку оціночного показника ефективності маркетингу, проте не пропонує методику його практичного застосування в частині розроблення шкали для якісної оцінки маркетингу та моделі розрахунку зведеного показника ефективності. Цей підхід є більш інтегрованим, але орієнтованим більше на використання якісних показників оцінки.

Підходи закордонних науковців до оцінки ефективності маркетингової діяльності значно відрізняються від українських та враховують більше кількісні показники. Наприклад, Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетингову діяльність та результатом від її впровадження – обсягом продажів або прибутком [2, с. 803].

Своєю чергою, М. Мак-Дональд стверджує, що емпіричний підхід краще, ніж кількісний, заснований на статистичній перевірці вузьких дедуктивних гіпотез [5, с. 15]. Він наводить результати дослідження початку 90-х років, що проводився в Англії, деяких європейських країнах і США. Аналіз ефективності маркетингу проводився за такими напрямами: внутрішнє ставлення менеджменту компаній до маркетингу (його визначення, роль і функції); організація цієї діяльності (залучення до процесу стратегічного планування, рівень координації та інформаційного обміну між функціями маркетингу); практичне виконання функцій маркетингу (використання маркетингових досліджень, планування, участь у розробленні нових товарів і т. д.) [5, с. 17–18]. Мак-Дональд у згаданому вище дослідженні зауважує, що для того, щоб досягти бездоганного маркетингу у Великобританії, потрібні лише три речі: вдосконалення інформаційної системи; вимір і моніторинг ефективності маркетингової діяльності; інвестиції в навчання і розвиток персоналу [5, с. 32–33].

© Чукурна О. П., 2017

Ураховуючи значний внесок закордонних учених у теорію маркетингу, слід брати до уваги специфічні особливості ринків та умов здійснення маркетингової діяльності на кожному з них. Окрім того, у зв`язку з виникненням та поширенням нових інформаційних каналів просування товарів та послуг у рамках концепції цифрового маркетингу та маркетингу відносин виникає необхідність економічної оцінки ефективності маркетингової діяльності, яка повинна здійснюватися за кожним каналом просування окремо для виявлення найбільш перспективних та найменш витратних каналів.

Науковий інтерес до перспективних напрямів розвитку маркетингу проявляли багато зарубіжних дослідників (Doyle, 1992; Liu et al, 1990; Shaw & Doyl, 1991; Wong et al, 1989; Avlonitis et al, 1992; Jaworski & Kohli, 1993; Mueller-Heumann, 1993; Narver & Slater, 1990; Wink, 1992). Проте для зацікавлених осіб і широкої громадськості повідомлялися тільки результати досліджень, а не методика їх проведення, оскільки вона являє собою комерційну таємницю.

Незалежну експертизу якості маркетингу здійснює міжнародна організація Marketing Quality Assurance Ltd (MQA), яка утворена в 1990 р. Її діяльність і структура підтримуються відповідно Європейського стандарту EN 45012. MQA виконує послуги із сертифікації маркетингу компаній на відповідність систем міжнародним стандартам серії ISO 9000. Підходи, які реалізовані в стандартах BS 5750, ISO 9000, ES 29000, піддавалися критиці за те, що, незважаючи на їх позитивний вплив на якість товарів, вони мало чого досягли по відношенню до споживача. Наприклад, М. Мак-Дональд стверджує, що жоден із наявних стандартів не зачіпає потреби споживача [5]. Оцінка якості маркетингу MQA проводиться згідно із 35 стандартами, які розділені за трьома напрямами: орієнтація на споживача; ділові, маркетингові та збутові плани; відповідальність керівництва.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проведений аналіз наявних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності дав змогу дійти висновку, що, незважаючи на їх безліч, не існує загальноприйнятих методичних засад комплексної оцінки ефективності маркетингу. Вважаємо, що методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств повинна бути універсальною та доступною для практичного використання в аналітичній роботі й ураховувати економічні показники оцінки за кожним напрямом маркетингової діяльності.

Мета статті полягає у розробленні методики оцінки маркетингової діяльності підприємств машинобудування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із ключових питань маркетингової діяльності є питання оцінки її ефективності. Наявні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств базуються на розрахунку й аналізі динаміки показників, які характеризують прибутковість комерційної діяльності господарюючого суб'єкта та його конкурентоспроможність, а саме: частку прибутку від комерційної діяльності підприємства; обсяг відвантаженої продукції; місткість ринку; витрати служби маркетингу; коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства. Крім того, багато вчених розглядають підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального розрахунку показника конкурентоспроможності, який включає якісні та кількісні критерії оцінки. Дійсно, під час проведення оцінки ефективності маркетингу не завжди можна виразити будь-який результат тільки кількісним показником, саме тому якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту, в ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також усіх загроз і можливостей. При цьому можна виділити дві сфери маркетингового контролю: маркетинговий контроль, орієнтований на результати, і маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних боків діяльності організації. Своєю чергою, кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком та відношення витрат на рекламу до обсягу продажів. У загальному вигляді ефективність маркетингової діяльності (індекс прибутковості) визначають як відношення сукупного дисконтованого прибутку, отриманого від реалізації маркетингових заходів у кожному році, до сукупних дисконтованих витрат на здійснення цих заходів. При цьому маркетингова діяльність ефективна, якщо індекс прибутковості більше ставки на капітал, неефективна – якщо менше. На нашу думку, економічна ефективність маркетингової діяльності підприємства повинна визначатися як певний ефект, отриманий від проведення маркетингових заходів, відносно до загальної суми витрат на проведення даної діяльності. У рамках цього підходу для забезпечення ефективності кожного маркетингового заходу, слід розраховувати економічний ефект окремо за кожним напрямом маркетингової діяльності. У цьому контексті метод оцінки ефективності маркетингової діяльності, заснований на використані показника ROI (Return On Investment), є найбільш обґрунтованим. Кожен маркетинговий канал просування потребує постійного відстеження коефіцієнта окупності інвестицій у маркетингову діяльність. Це необхідно для поліпшення ефективності та правильного розподілу бюджетів.

ROI (Return On Investment) – це коефіцієнт повернення інвестицій або показник рентабельності вкладень. Він у процентному співвідношенні демонструє прибутковість (за значення більше 100%) або збитковість (за значення менше 100%) конкретної суми вкладення грошових коштів у певний проект. Існує кілька формул для оцінки індексу ROI. Найпростішою та найпопулярнішою є така (1):

$$\text{ROI} = (\text{дохід} - \text{собівартість}) / \text{сума інвестицій} * 100\% \quad (1)$$

Віднімаючи з прибутку собівартість, отримуємо кінцевий прибуток, тобто реальний прибуток. Ставлення кінцевого прибутку до суми інвестицій показує, у скільки разів він більше за суму інвестицій. Якщо отримане число менше 100, то вкладення не окупаються. Якщо до попереднього розрахунку додати період, то вийде інша формула розрахунку, яка використовується фінансистами (2):

$$\text{ROI (період)} = (\text{Сума інвестиції до кінця періоду} + \text{Дохід за обраний період} - \text{Розмір здійсненої інвестиції}) / \text{Розмір здійсненої інвестиції} \quad (2)$$

Ця формула розраховує прибутковість за період володіння активом. Застосовуючи обчислення на практиці, можна дізнатися, наскільки обсяг вкладу коштів виріс до кінця періоду, який аналізувався.

Наведені вище формули мають достатню гнучкість, тому розрахунки можна й потрібно деталізувати. Іншими словами, ROI можна розрахувати: для окремого рекламного каналу; для сукупності каналів просування; для окремого продукту; для окремої категорії товарів.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності за напрямами маркетингових заходів пропонуємо модифіковану формулу розрахунку ROI (3):

ROI (коефіцієнт окупності маркетингових вкладень) = = (Дохід від маркетингової діяльності − − розмір вкладень на маркетинг або рекламу) / / Розмір вкладень на маркетинг або рекламу (3)

Цей показник був розрахований у відсотках для групи підприємств машинобудування. Для оцінки та аналізу ефективності маркетингової діяльності було обрано три українських підприємства вагонобудування, два російських машинобудівних підприємства, які мають диверсифіковане виробництво, у тому числі й вагонобудування, та дві транснаціональні корпорації, у напрямах діяльності яких також є вагонобудування. Оцінка проводилася за даними фінансової звітності підприємств. Згідно з проведеними розрахунками, підприємства українського вагонобудування мають низький відсоток витрат на збут у сумі валового доходу. Відповідно, значення показника у них є досить високим. Для російських машинобудівних компаній характерним є те, що витрати на маркетингову діяльність належать до групи комерційних витрат, відносна частка яких у доході підприємства є також незначною за високих значень показника ROI. Ця тенденція цілком корелюється з українським вагонобудуванням. Для всіх підприємств, які мають високий рівень показника ROI, характерно те, що вони мають високій рівень доходу від реалізації порівняно з витратами на збут та просування продукції. Як видно з розрахунків, майже всі підприємства машинобудування мають високий показник ROI, що свідчить про високий рівень отриманого доходу відносно маркетингових зусиль. Проте найбільший рівень витрат на збут та просування у всіх підприємств спостерігається в 2013–2015 рр. Із розрахунків видно, що найвищий рівень витрат на збут і просування продукції українського машинобудування в галузі спостерігається у ПАТ «Крюківській вагонобудівний завод» та ПАТ «Азовзагальмаш». Відповідно, у цих підприємств найнижчий рівень окупності маркетингових витрат, який оцінювався за допомогою ROI. Загальною тенденцією для всіх проведених розрахунків є залежність підвищення показника ROI за зниження витрат на збут та просування.

Що стосується підприємств європейського машинобудування, які представлені в табл. 2 транснаціональними корпораціями «Алстом» та Siemens (Німеччина, ЄС), то рівень комерційних витрат у цих підприємств є значно вищим, але й показник ROI є нижчим, ніж у інших підприємств. Проте, згідно з фінансовою звітністю цих підприємств, вони не відокремлюють комерційні витрати від адміністративних і в обох цих видах витрат скриті витрати на маркетингові заходи. Крім того, міжнародні підприємства мають у своїй фінансовій звітності окрему групу витрат – на дослідження та розвиток, які враховують також витрати на маркетингові дослідження, але в нашому розрахунку вони не брали участі. Метою цього аналізу було порівняння показників рівня комерційних витрат підприємств однієї галузі різних країн світу, які є членами різних інтеграційних союзів. Водночас, наприклад, компанія «Алстом» є найбільшим світовим виробником найміцніших потягів у світі та має частку в капіталі групи компаній «Трансмашхолдінг» (Росія). Крім того, проведені дослідження показали, що іноземні підприємства машинобудування мають значні нематеріальні активи, які формуються за рахунок гудвілу та відрахувань, які приносить бренд. Проведений аналіз фінансової звітності російських машинобудівних підприємств показав, що вони враховують витрати на бренд та доходи, які він акумулює. Крім того, всі російські машинобудівні підприємства в складі комерційних витрат мають витрати на маркетингові дослідження. Такої статті витрати немає у жодного українського машинобудівного підприємства, яке досліджувалося. Своєю чергою, корпорації «Алстом» та Siemens мають значні нематеріальні активи за рахунок гудвіллу за значних відрахувань на дослідження та розвиток (табл. 2). Українські машинобудівні підприємства взагалі не мають джерел формування нематеріальних активів та їхня сума не відображена у фінансовій звітності підприємств.

Окрім того, був проведений конкурентний аналіз ринку між основними великими конкурентами на ринку машинобудування Європейського Союзу, України та Росії. Конкурентні переваги оцінювалися за основними 13 характеристиками машинобудівної продукції основних виробників ринку: ПАТ «Алтайвагон» (Росія), ПАТ «Брянський машинобудівельний завод» (Росія), ПАТ «Могилевський машинобудівельний завод» (входить до холдингу «БЕЛАЗ», Білорусь), ПАТ «Дніпровагонмаш» (входить до холдингу «ТАС», Україна), ПАТ «Рузхіммаш» (Росія), ПАТ «Уралвагонзавод» (Росія), ПАТ «Азовзагальмаш» (входить до холдингу «Азовмаш», Україна), ПАТ «Крюківський вагонобудівельний завод» (Україна), ПАТ «Стаханівський вагонобудівельний завод» (Україна),

Таблиця 1

Оцінка впливу витрат на маркетинг за допомогою показника ROI

рік	ПАТ «Азовзагальмаш» (Україна)		ПАТ «Дніпровагонмаш» (Україна)		ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» (Україна)		ПАТ «Уралвагонмаш» (Росія)	
	ROI,%	Рівень витрат на збут в доході від реалізації	ROI,%	Рівень витрат на збут в доході від реалізації	ROI,%	Рівень витрат на збут в доході від реалізації	ROI,%	Рівень комерційних витрат на збут в доході від реалізації
2007	5408,7	1,81	3681,7	2,6	9927,1	0,99		
2008	5818,1	1,68	5674,5	1,7	15268,3	0,65		
2009	5064,7	1,93	2457,9	3,9	3435,4	2,8		
2010	2127,7	4,48	7215,6	1,3	7104,7	1,38	727,5	12,08
2011	2665,2	3,61	7309,4	1,3	6852,8	1,4	1225,4	7,5
2012	1897,8	5	7567,1	1,3	7669,4	1,3	977,9	9,3
2013	74822,8	0,13	6523,6	1,5	4653,4	2,1	848,5	10,5
2014	1054,8	8,65	1594,4	5,9	266,8	27,3	2448,2	3,9
2015	635,06	13,6	784,4	11,3	3385,5	2,8	703,1	12,4
2016	509,9	16,39	5536,7	1,7	8201,8	1,2		

(Продовження таблиці 1)

рік	Група компаній «Трансмаш-холдінг» (Росія)		Корпорація «Алстом» (Німеччина, ЄС)		Корпорація Siemens (Німеччина, ЄС)	
	ROI,%	Рівень комерційних витрат в доході від реалізації	ROI,%	Рівень комерційних та адміністративних витрат на збут в доході від реалізації	ROI,%	Рівень комерційних та адміністративних витрат на збут в доході від реалізації
2007					498,5	16,7
2008	9976,1	0,99			469,16	17,5
2009	35878,9	0,27			603,5	14,2
2010			2219,6	4,3	582,6	14,6
2011	11146,4	0,88	2114,8	4,5	613,9	14
2012	9259,8	1,06	2029,09	4,7	601,4	14,2
2013	11819,9	0,83	1998,2	4,7	545,7	15,5
2014	11479,04	0,86	2996,9	3,2	970,01	9,3
2015	20695,5	0,48	3502,6	2,8	562,9	15,08
2016	14451,6	0,68	3806,9	2,5	582,5	14,6

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2

Нематеріальні активи іноземних машинобудівних підприємств

Рік	ПАТ «Уралвагонмаш» (Росія) Нематеріальні активи (млн. руб.)	Група компаній «Трансмашхолдінг» (Росія) Нематеріальні активи (млн. руб.)	Корпорація «Алстом» (Німеччина, ЄС) Нематеріальні активи (гудвілл) (млн. евро)	Корпорація Siemens» (Німеччина, ЄС) Нематеріальні активи (гудвілл) (млн. евро)
2010	2450	1118410	5396	15763
2011	1970	1447903	5483	15706
2012	2636	2130662	5536	17069
2013	2932	4029173	5281	17883
2014	3294	4868090	4690	1248
2015	5337	22	1366	23166
2016		4	1513	24159

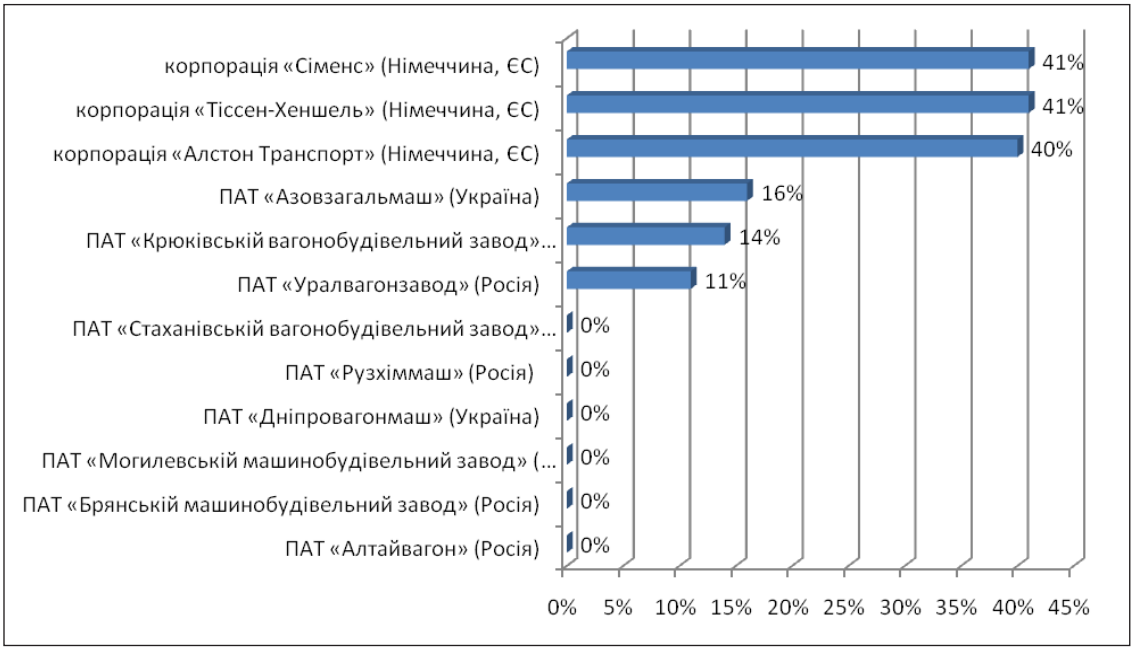

Рис. 1. Розподіл конкурентів за конкурентними перевагами (%)

Джерело: розроблено автором

корпорація «Тіссен-Хеншель» (Німеччина, ЄС), корпорація «Сіменс» (Німеччина, ЄС), корпорація «Алстон Транспорт» (Німеччина, ЄС). Розподіл конкурентів за конкурентними перевагами у відсотках представлений на рис. 1.

За результатами проведеного конкурентного аналізу видно, що найбільші конкурентні переваги у європейських машинобудівних підприємств: корпорації «Тіссен-Хеншель» (41%), корпорації «Сіменс» (41%), корпорації «Алстон Транспорт» (40%). Проте українські виробники мають також вагомі показники серед тих підприємств, які аналізувалися, а саме: ПАТ «Азовзагальмаш» (16%), ПАТ «Крюківській вагонобудівельний завод» (14%). Російський ПАТ «Уралвагонзавод» посідає в розподілі п`яту позицію та 11% конкурентних переваг.

Проведений аналіз дав змогу дійти висновку, що на ринку машинобудування важливими є якісні показники для позиціювання брендів. Окрім того, два українських підприємства машинобудування є конкурентоспроможними на європейському ринку за основними якісними показниками їх продукції.

Проведені розрахунки підтверджують, що цінність бренду на ринку B2B залежить від сприйняття якості та цінності товару, а не від маркетингових зусиль на просування машинобудівної продукції на промислові ринки.

Висновки. Застосування даної методики під час розрахунків та результатів конкурентного аналізу машинобудівної галузі дало змогу дійти висновку, що цінність бренду на ринку B2B залежить від сприйняття якості та цінності товару, а не від маркетингових зусиль на просування машинобудівної продукції на промислові ринки. Перспективним напрямом цього дослідження є розроблення комплексної методики оцінки ефективності маркетингової діяльності машинобудівних підприємств, яка повинна враховувати якісні показники, за якими формуються конкурентні переваги в галузі, в поєднанні з кількісною оцінкою коефіцієнта окупності маркетингових вкладень (ROI).

Список використаних джерел:

1. Aaker D. (2003) Sozdanie silnyh brendov [Building strong brendov] Moskva: Publishing House of Grebennikov. – P. 440.
2. Assel Henry. Marketing: principles and strategy: Textbook for high schools. – Moscow: INFRA-M, 1999. – 804 p.
3. Kevin Lane Keller (2005) Strategicheskij brend-menedzment: sozdanie, ocenka i upravlenie marochnym kapitalom [Strategic brand management: creating, assessment and management of branded capital] Moskva: Publishing House «Williams». – P. 509.
4. Marketing technologies of economical economy: Monograph / Oklander M.A., Iashkina O.I., Litovchenko I.L., etc. / For ed. Oklander M.A. – Odeca : Астропринт, 2012. – 376 p.
5. McDonald M. Strategic Marketing Planning. – St. Petersburg: Peter, 2000. – 320 p.
6. Marketing management. Scientific publication / Ed. Balabanova L.V. – Donetsk: Donetsk State University of Economics, 2001. – 594 p.
7. Moiseeva N.K., Konysheva M.V. Marketing management: theory, practice, information technology: Proc. allowance / Ed. N.K. Moiseeva. – Moscow : Finance and Statistics, 2002. – 304 p.
8. Digital marketing – a model of marketing XXI century : [Monograph] / Ed. Prof. Dr.Sc. Oklander M.A. – Odesa : Astroprint, 2017. – 292 p.
9. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of the quality of perception: different markets B2B and B2C // Economics: realities of time. Scientific Journal. – 2017. – № 1(29). – С. 135–142. Access mode : http://economics.opu.ua/files/archive/2017/n1.html.
10. Walsh K. (2000) Key indicators management. How to analyze, compare, control data defining the value of the company. – M. : Case 2000.

Чукурна А. П.
Одесский национальный политехнический университет

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме
В статье рассмотрены научно-методические подходы к определению оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий. Определено, что существующие подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятий базируются на оценке количественных показателей или интегрированного показателя, который включает в себя количественные и качественные методы оценки. Предложена методика оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности машиностроительных предприятий, которая основана на использовании коэффициента окупаемости маркетинговых вложений.

Ключевые слова: эффективность, маркетинговая деятельность, машиностроительные предприятия, коэффициент окупаемости маркетинговых вложений.

Chukurna O. P.
Odessa National Polytechnic University

EVALUATION OF EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITY OF MACHINE-BULDING ENTERPRISES

Summary
The article deals with the scientific and methodical approaches to the definition of the evaluation of the effectiveness of marketing activities of enterprises. It was determined that existing approaches to assessing the effectiveness of marketing activities of enterprises are based on the assessment of quantitative indicators or integration indicator, which includes quantitative and qualitative methods of evaluation. The author proposes to determine exactly the economic efficiency of marketing activities of machine-building enterprises. The method of evaluating the economic efficiency of marketing activities for the engineering company, is based on a rate of return of marketing investments.

Key words: efficiency, marketing activity, machine-building enterprises, coefficient of return on marketing investments.