

УДК 339.138

*Н. В. Рибачук,**асистент кафедри менеджменту та моделювання в економіці,
Вінницький національний технічний університет**Лю Ліцзянь,**здобувач наукового ступеня кандидата економічних наук кафедри підготовки менеджерів,
Вінницький національний технічний університет**Т. О. Журко,**к. е. н., доцент кафедри фінансів,**Вінницький національний технічний університет*

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІСТОРИЧНОМУ КОНТЕКСТІ

N. Rybachuk,

Assistant lecturer of Department of Management and Modelling in Economics
Vinnytsia national technical university,

Liu Lijian,

Applicant for a scientific degree of Candidate of Economics, Department Managers training,
Vinnytsia national technical university

T. Zhurko,

Candidate of Economic Sciences, Associate professor of Department of Finance
Vinnytsia national technical university

THE APPROACHES TO EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITY IN THE HISTORICAL CONTEXT

У статті розглянуто концептуальні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності в історичному контексті. Розглянуто еволюцію підходів до оцінки ефективності та причин цих еволюційних метаморфоз. Проаналізовано передумови виникнення концепції комплексного підходу до оцінки ефективності маркетингової діяльності та її складові.

In the article the conceptual approaches to evaluating the effectiveness of marketing activity in the historical context have been observed. The evolution of approaches to assess the effectiveness and reasons for these evolutionary metamorphoses has been considered. There have been analyzed preconditions of the concept of a comprehensive approach to evaluating the effectiveness of marketing activity and its components.

Ключові слова: ефективність, результативність, маркетингова діяльність, інвестиції, акціонерна вартість.

Key words: effectiveness, performance, marketing activities, investment, Stock price.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Протягом багатьох років обговорення проблеми маркетингової ефективності підняло більше питань ніж дало відповідей. Питання без відповідей призвели, насамперед, до суперечливих та конфліктних точок зору на дану проблематику, а також залишили невирішеною головну проблему — наскільки ефективно виконується система маркетингу на мікро- та макрорівнях.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ПУБЛІКАЦІЙ

Інтерес до визначення ефективності маркетингової діяльності можна простежити з початку 20-х рр. минулого століття. Одним із перших дослідників ефективності маркетингової діяльності є Фред Кларк, який у 1922 році зазначив, що "існуюча інформація...про витрати на маркетинг та ефективність в значній мірі є незадовільною" [1, с. 506]. Одним із його опонентів був Вільям Моріарті,

який у 1923 році висунув низку надмірно критичних зауважень на адресу ефективності маркетингової діяльності [2, с. 222].

У той же час Фред Кларк наголошував на потребі розгляду питання ефективності маркетингової діяльності на двох рівнях:

1. Приватний — на рівні підприємства чи галузі, який вимірюється з позиції економічного результату від маркетингової діяльності.

2. Суспільний — перед маркетингом постає завдання з "встановлення такого способу реалізації маркетингової діяльності, який призведе до покращення економічного статусу суспільства у цілому" [3, с. 214].

Основним критерієм для визначення ефективності маркетингу на приватному рівні був прибуток, який був отриманий завдяки маркетинговій діяльності. На суспільному рівні основним критерієм визначення ефективності маркетингу є ступінь задоволення споживачів, що припадає на одну використану для цього одиницю економічних ресурсів [4, с. 360]. Отже, цільовою функцією маркетингу на суспільному рівні є створення соціального ефекту, який базується на підвищенні, як якісного, так і кількісного рівня економічних результатів діяльності підприємств та урізноманітнення споживчого вибору, що у свою чергу призводить до підвищення рівня якості життя споживачів, тобто до розвитку суспільства в цілому.

Таким чином, вже перші дослідники ефективності маркетингової діяльності наголошували на концепції комплексного підходу до її визначення з урахуванням усього розмаїття проявів результатів маркетингової діяльності. Але з огляду на те, що для аналізу потрібно брати до уваги ступінь складності цілей, сфери застосування, маркетингові інструменти, розмаїття непов'язаних між собою даних та їх величезну кількість, даний підхід застосувати на практиці вважали неможливим. Тому дослідники, виходячи з вищесказаного, сконцентрували свою увагу на менш складних підходах для визначення ефективності маркетингової діяльності, але даний спосіб вирішення проблеми тільки додав ще більше невизначеності та суперечливості. Розгорнута картина полеміки виглядала достатньо дивно та цікаво: одна сторона, посилаючись на емпіричні дані, стверджувала, що маркетинг є неефективним, марнотратним та занадто дорогим; інша сторона, також посилаючись на емпіричні дані, стверджувала, що це не так і маркетинг є продуктивним, ефективним та дієвим. Потрібно зауважити, що для досягнення своїх діаметрально протилежних висновків, кожна сторона використовувала по суті одні і ті самі статистичні дані.

Виходячи з труднощів інтерпретації наявних даних, перед Американською асоціацією маркетингологів постала низка концептуальних питань. Для вивчення проблеми — витрати, продуктивність та ефективність маркетингу — був призначений у 1951 році спеціальний комітет, який дійшов наступного висновку: "Там немає ніяких логічних підстав для висновку, що витрати є "занадто високими" чи, що маркетинг є "неефективним" чи, що "ефективність" у маркетинговій системі не вдалося поліпшити, так швидко, як у виробництві. З іншого боку, це не так просто, щоб продемонструвати на будь-якій об'єктивній основі, що ці висновки помилкові" [5, с. 51].

Суттєвий вклад у формування та розвиток підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності внесли роботи вітчизняних та зарубіжних вчених: Маршал В. Мейер, МакКоннелл К.Р., Брю С.Л., Подольчак Н.Ю., Ло-

патнікова Л.І., Бухалков М.І., Самуельсон П.А., Нордхаус В.Д., Виварець О.Д., Дистергефт Л.В., Сурмін Ю.П., Друкер П., Тищенко О.М., Гондарева І.В., Дудукало Г.О., Нусінов В.Я., Власова К.П., Фандель Г., Клейнер Г.Б. та багатьох інших.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою статті є ретроспективний огляд еволюційного шляху розвитку підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

За увесь період вивчення ефективності маркетингу виникла велика кількість різноманітних підходів. Зупинимось на огляді більш розповсюджених, тих які базуються на: величині витрат, продуктивності, результативності, ефективності витрат, інвестиціях та вартості компанії.

Перші спроби оцінити ефективність маркетингу базуються на вартості ресурсів, які використовуються в процесі маркетингової діяльності. У 1921 році Пауль Черрінгтон стверджував, що "зібрати докази того, що витрати на розподіл є високими... порівняно легко. Завдання, що покладаються на систему розподілу є складними, і вони повинні бути оплачені. Надмірні результати відображають, в більшості випадків, лише справедливую прибутковість за надані послуги" [6, с. 217]. Як додає Фред Кларк, чи витрати високі, чи низькі — не надто важливо, тому що "дослідник повинен бути край обережним, аби вірно збалансувати послуги, що надаються по відношенню до витрат" та "занадто часто колишнє забувають". Також він зазначає, що "якщо є велика розбіжність в ціні між виробником і кінцевим споживачем, якщо п'ятдесят і більше відсотків кінцевої ціни є вартість маркетингу, це не обов'язково означає, або неефективність або надприбутки" [3, с. 219].

Чим більше наводилось доказів ефективності маркетингової діяльності, тим більше посилювалась критика. Тому під впливом такої дискусії, Паулем Стюартом та Фредеріком Дьюхарстом був винесений наступний вирок: "Ідея, поширення товарів та послуг коштує занадто багато і, що сучасні методи розподілу марнотратні і неефективні, достатньо добре прижилася в суспільній свідомості" [7, с. 3]. Згідно з їхнім дослідженням, усі витрати на просування товару від виробника через оптову та роздрібну торгівлю до кінцевого споживача, склали 59% від кінцевої вартості товару. Таким чином, Пауль Стюарт та Фредерік Дьюхарст дійшли висновку, що просування товару є занадто дорогим, навіть, якщо витрати оцінюють з точки зору функцій, які виконуються під час просування і, що існує три джерела високої вартості: конкуренція, послуги та неефективність. Шляхом виявлення високих витрат при неефективності, ці дослідники зазначили, що більш низькі витрати пов'язані з більшою ефективністю. Дане твердження було піддано суровій критиці Паулем Мазуром у 1948 році, який стверджував, що більш високі витрати можуть показувати більшу ефективність [8, с. 138].

Основні труднощі з вартістю як мірою продуктивності виникають у площині відсутності точності — одні дослідники дивляться на витрати з точки зору збитку, в той час інші дивляться на витрати з точки зору прибутковості. Також були поодинокі випадки, в яких витрати були запропоновані в якості єдиної міри для оцінки продуктивності, але в цілому науковці визнали неадекватність використання витрат для оцінки продуктивності без урахування по-

вернень. Позиція зайнята Робертом Базелем є типовою: "Єдиним природним обмеженням у використанні витрат в якості міри продуктивності — маркетингу чи будь-якої іншої економічної діяльності — полягає в тому, що потрібно зробити припущення про те, яка користь чи цінність створюється в обмін на дані витрати. Концептуально, набагато більш задовільним підходом є розгляд витрат і результатів разом. Це основна ідея, що лежить в основі заходів ефективності" [9, с. 150].

Наступний історичний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності базувався на тому, наскільки добре процес перетворює входи на виходи. Тісний взаємозв'язок між ефективністю та продуктивністю маркетингу розпочав розглядати Вільям Моріарті з "критичного розгляду продуктивності-ефективності маркетингу" [2, с. 222]. Хоча Моріарті нечітко визначив термін, цілком імовірно, що він був під впливом думки Школи наукового управління і наслідував Фредеріка Тейлора, який визначив продуктивність як вихід продукції, а саме, що вхідні витрати є частиною ефективності та мають бути пов'язані з отриманням користі на виході [10, с. 140].

Підхід вхід-вихід для оцінки ефективності в галузі соціальних наук був детально обміркований Самнером Сліхтером у 1931 році, який визначив ефективність як досягнення результату завдяки використаним засобам [11, с. 439]. Дане визначення ефективності з'явилося в маркетинговій літературі тільки на початку 40-х років ХХ століття. Але постала необхідність вирішення концептуальних питань: як саме співвідносяться використані засоби з їх вартістю на вході та що саме вкладається в поняття "досягнення результату". Під поняттям "досягнення результату" розуміли досягнення одного чи обох можливих результатів: фактичного та/чи бажаного. Фактичний результат відноситься до фізичного виходу, а бажаний результат відноситься до поставлених цілей. І саме дана відмінність і стала джерелом великої плутанини у визначенні ефективності, яка панує у маркетинговій літературі.

Співвідношення реальних результатів з реальними входами, які Самнер Сліхтер пов'язав з інженерами-механіками [11, с. 437], в маркетинговій літературі було назване:

- фізична ефективність — Теодор Бекман [12, с. 134];
- інженерна ефективність — Натаніель Енгле [13, с. 340];
- технологічна ефективність — Тібор де Скітовські [14, с. 256];
- технічна ефективність — Рід Мойєр [15, с. 135].

Відзначаючи схожість входу-виходу між ефективністю та продуктивністю, деякі науковці припускають існування технічної відмінності між цими двома поняттями. Маргарет Холл та Крістофер Вінстон визначають продуктивність як співвідношення виходу до входу та припускають, що ефективність передбачає порівняння продуктивностей [16, с. 230]. Головний вхід має низку входів факторів виробництва і продуктивність двох чи більше таких входів порівнюється із загальним виходом, таким чином визначається найбільш ефективна комбінація входу-виходу.

Виходячи з тісно пов'язаних відмінностей Джордж Фіск визначає продуктивність як вихід на одну одиницю введеного продуктивного фактора, а в той час ефективність визначає як співвідношення виходу до комбінованого загалу усіх введених факторів виробництва [17, с. 713—714]. Таким чином, потреба в технічній відмінності на основі кількості входів є непотрібною. Поняття

частковий фактор означає один вхід, а сукупний фактор — комбінацію входів. Обидві ці точки можуть застосовуватися для будь-якої ефективності та продуктивності. Подальші відмінності між ефективністю та продуктивністю базувалися на одиниці виміру вхідних даних або вихідних, або вхідних та вихідних одночасно.

Наступний підхід для оцінки ефективності маркетингової діяльності, який також буде пов'язаний з ефективністю з різних сторін, стосується досягнення цілей. В той час, як продуктивність переймається тим, як добре процес перетворює вхід на вихід, вона не вирішує наскільки добре фактичні результати співвідносяться з бажаними цілями і ось ця відмінність і називається результативністю.

У маркетинговій літературі термін "результативний" з'явився в роботах Пауля Черінгтона та Фреда Кларка у 1920 та 1921 роках відповідно. Жоден з авторів не наводить визначення даного терміну, але Фред Кларк визначає "результативний" як один із критеріїв поряд з вартістю для визначення ефективності: "Якщо маркетинг є результативним, але дорогим, він не ефективний, і він не ефективний, якщо він економічний, але не результативний" [3, с. 215].

Берт Розенблум висловив припущення про те, що Фред Кларк використовував термін "результативний", щоб відобразити маркетинговий вихід [18, с. 648]. Але більш імовірно, що Кларк, як Моріарті, під впливом Школи наукового управління наслідував Франка Гілбрета, який визначив "результативний" як виробляти бажаний результат [19, с. 76]. Таким чином, даний термін відноситься більше до цілі ніж до виходів.

Дана відмінність між виходами та цілями була зазначена Самнером Сліхтером, який також натякнув на концепцію результативності в контексті досягнення результатів. На відміну від співвідношення реальних виходів до реальних входів, які використовують інженери-механіки, і яке пізніше було назване продуктивністю, Сліхтер зазначав, що Тейлор, Гілберт та інші зазвичай використовували термін "результативний", коли порівнювали чи співвідносили фактичні результати продуктивності зі стандартними результатами продуктивності [11, с. 437].

Стандарт для оцінки продуктивності ніколи не був чітко визначений у маркетингу [20, с. 178]. Більше того, у найближчій перспективі годі чекати на появу стандарту подібного виробничому стандарту кількості вироблених одиниць [21, с. 30]. Таким чином, поняття стандартного результату було замінено поняттям бажаного результату чи цілі.

Ідея цілі була включена Теодором Бекманом до терміну економічна ефективність, який став одним із найбільш неоднозначних у економічній літературі. Найчастіше економічну ефективність відносять до фінансових, а не до фізичних одиниць виміру. Часом термін використовують для розрізнення продуктивності макро- та мікромаркетингу. Деякі науковці пов'язують економічну ефективність з співвідношенням продуктивності виходів та входів, а інші пов'язують економічну ефективність з концепцією цілей.

У маркетинговій літературі було запропоновано декілька способів розрізнення ефективності та результативності. Однією особливістю є те, що ефективність стосується одного завдання та визначається як використання "кращим" доступним способом, де "краще" відноситься до всього, що максимізує обсяг виробництва на одиницю витрат. Результативність, яка стосується продук-

тивності кількох завдань, визначається як використання усіх кращих методів для максимального виходу на одиницю витрат [22, с. 52]. На концептуальне розходження між ефективністю та результативністю чітко вказав Джордж Фіск, який зазначав, що ефективність — це співвідношення виходу та входу, в той час як результативність — це ступінь досягнення цілі [23, с. 443]. Аналогічної точки зору притримувався Джоел Рос: "Результативність відноситься до успіху в досягненні цілей, а ефективність відноситься до витрат та вартості без урахування цілей" [24, с. 260—261].

Не дивно, що деякі науковці визнають ефективність та результативність синонімами, так само, як раніше вартість і продуктивність були визначені з ефективністю. Але переважна більшість науковців вважають за краще співвідносити результативність до цілі і розрізняти з ефективністю шляхом визначення останньої як співвідношення входу та виходу, а результативність розглядати з точки зору постановки цілей або їх досягнення.

Вільям Моріарті був першим хто одразу розглянув обидві концепції створення та досягнення цілей. Для оцінки продуктивності маркетингу він запитував: "якщо система виробляє правильні речі?...З потрібними якостями?...В потрібних кількостях?...У зв'язку з економічними бажаннями або потребами людини" [2, с. 222—223]. В даному випадку, цілі розглядаються у поєднанні із співвідношенням між фактичними та бажаними результатами, щоб визначити, в якій мірі цілі досягнуті. В подальшому більшість дослідників даної проблеми зосереджувались на розгляді одного з аспектів.

Роланд Вейл та Рівес Кок зосередили свою увагу на постановці цілей та стверджують, що дана концепція функціонування маркетингу на відміну від його ефективності залежить не від того, наскільки добре виконана робота, а від того варто чи ні її робити [25, с. 674]. Аналогічної думки притримується Пітер Друкер: "Ефективність — робити речі правильно, а результативність — робити правильні речі" [26, с. 45]. Чарльз Філіпс припустив, що навіть коли система маркетингу спрацює на всі 100 відсотків, все рівно буде стояти питання порівняння отриманого та очікуваного задоволення [27, с. 364]. Зіставляючи фактичні та бажані результати Лі Престон та Норман Коллінз наголошували на реалізації потенційних угод [28, с. 157].

Четвертим підходом для визначення ефективності маркетингу є ефективність витрат. Фред Кларк першим, ще у 1921 році, пов'язав результативність та витрати як два елементи ефективності. Поняття "ефективність витрат" запропонував Натаніель Енгле, який першим ввів термін "економічна ефективність" та визначив її як чистий вихід на одиницю входу [13, с. 336].

У 1965 році Чарльз Севін проводить аналогію з фізичними науками та визначає маркетингову продуктивність чи ефективність як відношення продаж чи чистого прибутку (ефект виробництва) до витрат на маркетинг (витрачена енергія) [29, с. 9].

Обговорюючи ефективність маркетингу Джордж Фіск у 1971 році згадує термін "ефективність витрат" але не визначає його. В той же час він запропонував концепцію, яка визначає результативність як "ступінь досягнення мети" та відзначає, що "результативність вимірюється окремо від витрат на забезпечення бажаних цілей" [23, с. 443]. Виходячи з цього, поняття економічної ефективності може бути отримано шляхом співставлення результативності з витратами на досягнення поставлених цілей.

Генрі Ассель стверджує, що ефективність маркетингової діяльності потрібно оцінювати як ефективність витрат на маркетинг через призму економіко-статистичних методів — досліджуючи залежність між витратами на маркетинг та кінцевим результатом — обсяг продажу чи прибуток [30, с. 602].

Стівенсони та Барнес у 1993 році зазначили, що традиційні методи бухгалтерського обліку для визначення ефективності маркетингу через призму витрат, з притаманною їм простотою та однорідністю, забезпечують маркетинг непродуктивною та неточною інформацією. Як наслідок, ґрунтуючись на такій інформації, розвиваються погані маркетингові стратегії та приймаються помилкові маркетингові рішення [31, с. 45].

Такої ж думки притримуються Шет та Сисодіа та зазначають, що аналіз витрат маркетингу є важливим, але відносно неефективним по своїй суті [32, с. 350].

Наступним, п'ятим, підходом для визначення ефективності маркетингу є ефективність інвестицій в маркетинг. Одними з перших, хто запропонував концептуально інший підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності, були Андріан Сливоцький та Бенсон Шапіро. Запропонований ними у 1993 році підхід базується на стратегічних маркетингових інвестиціях та сповідує принцип: "важливо не те, скільки грошей компанія витрачає на маркетинг, а наскільки добре вона витрачає їх" [33, с. 97].

Одним із опонентів даного підходу був Роберт Перкінс, який вказує, що є дві важливі перешкоди для трактування маркетингу в якості інвестицій. По-перше, не існує правильних інструментів бухгалтерського обліку для того, щоб можна було пропорційно відокремити маркетингові витрати, які відповідають за поточні продажі і ті, які відносяться до майбутніх періодів. По-друге, великі зрушення ринку можуть призвести до знецінення кумулятивні маркетингові інвестиції [34, с. 203].

Шет та Сисодіа відмічають, що для реалізації стратегічної функції маркетингу потрібно маркетингові витрати розглядатися як інвестиції, оскільки прийняття даної точки зору накладає більшу відповідальність [32, с. 349].

Дж. Ленскольд не тільки пропонує трактувати витрати на маркетинг як інвестиції, але вважає, що найбільш сильним та корисним показником маркетингу є рентабельність інвестицій — показник, який дозволяє зв'язати загальну суму виконаних інвестицій з загальним ефектом, який отриманий за рахунок цих інвестицій [35, с. 28].

Однією з головних проблем маркетингових витрат є те, що потрібен певний час для проявів ефектів на ринку від їх застосування. Виходячи з цієї думки, Мальком Мак-Доналд та Пітер Маунсі у 2009 році пропонують розглядати маркетингові витрати як інвестиції з врахуванням часового лагу їх окупності [36, с. 11].

Останнім, шостим, підходом для визначення ефективності маркетингу є акціонерна вартість компанії. Одну з перших спроб оцінки ефективності маркетингу через призму вартості компанії здійснили Шривастава, Шервані та Фаї у 1998 році [37, с. 7]. Даний підхід базується на взаємозалежному ланцюгу послідовностей: маркетингові активи — маркетингові результати — вартість фірми. Маркетингові інвестиції призводять до збільшення маркетингових активів, які можуть бути оцінені показниками взаємовідношення, а саме: рівнем лояльності, рівнем довіри, рівнем відношення до бренду, рівнем обізнаності

про бренд. В свою чергу, збільшення маркетингових активів призводить до зміцнення ринкових позицій фірми та збільшення грошового потоку.

Руст зі співавторами розвили підхід та зазначили, що на даний момент значна частина ринкової вартості компанії полягає в нематеріальних не балансових активах таких, як бренди, ринкова доля, інтелектуальна власність. Тому більш ефективно використання нематеріальних активів для підвищення корпоративної ефективності вимагає від керівництва вийти за межі традиційних входів та виходів маркетингового аналізу та інкорпорувати розуміння фінансових наслідків маркетингових рішень, які містять в собі їх вплив на грошові потоки [38, с. 78].

ВИСНОВКИ

Розглянуті шість підходів до визначення ефективності маркетингу визначають загальну концептуальну основу для подальших теоретичних та практичних досліджень. Дані підходи також можуть бути використані в якості основи для побудови інструментальних моделей по управлінню результативністю маркетингу. Подальші дослідження будуть пов'язані з виявленням взаємозв'язків маркетингових результатів з фінансовими показниками та загальними показниками діяльності компанії в цілому. Розвиток взаємозалежного ланцюга послідовності маркетингової діяльності та подібних моделей агрегованого рівня стимулює формування та розвиток ще більш складних систем, які будуть відображати взаємозв'язок між фінансовими та не фінансовими показниками, ступінь взаємозв'язку між рівнями управління, рівень узгодження між оперативними та стратегічними цілями.

Література:

1. Clark F.E. Principles of marketing. — New York: The Macmillan Company, 1922. — P. 570.
2. Moriarty W.D. The economics of Marketing and Advertising — New York: Harper and Brothers, 1923. — P. 592.
3. Clark F.E. Criteria of marketing efficiency // The American Economic Review. — 1921. — Vol.11. — №2. — P. 214—220.
4. Phillips C.F. A Critical Analysis of Recent Literature Dealing with Marketing Efficiency // Journal of Marketing. — 1941. — Vol. 5. — №4. — P. 360—365.
5. Sevin C.H., Cox R., Hawkins E.R. and Clewett R.M. An Outline of Distribution Costs // Journal of Marketing. — 1951. — Vol.16 — №1 — P. 51—55.
6. Cherington P.T. Elements of marketing. — New York: The Macmillan Company, 1921. — P. 238.
7. Stewart P.W. and Dewhurst F.J. Does distribution cost too much? — New York: Twentieth Century Fund, 1939. — P. 403.
8. Mazur P.M. Does distribution costs enough? // Fortune. — 1947. — Vol. 36. — №5. — P. 138.
9. Buzzell R.D. Marketing and Economic Performance: Meaning and Measurement // Proceedings of the AMA Workshop on Public Policy and Marketing Practices. — 1973. — P. 143—159.
10. Taylor F.W. The principles of scientific management. — New York: Harper and Brothers Publishers, 1911. — P. 146.
11. Slichter S.H. (1931), "Efficiency" in Edwin R.A. Seligman, (chief ed.), Encyclopedia of the social sciences, Vol. 5. — New York: The Macmillan company, — P. 437—439.

12. Beckman T.N. Criteria of marketing efficiency // Annals of the American academy of political and social sciences. — 1940. — May. — P.133—140.

13. Eble N.H. Measurement of economic and marketing efficiency // Journal of marketing. — 1941. — Vol.5 (April). — P. 335—349.

14. Scitovsky Tibor de Welfare and Competition: The Economics of a Fully Employed Economy, The Irwin series in economics. — Chicago: Richard D. Irwin, Inc., 1951. — P. 457.

15. Moyer R. Macro Marketing: A social perspective — New York: John Wiley and Sons, Inc., 1972. — P. 153.

16. Hall, Margaret and Christopher Winston (1964), "Efficiency", in Julius Gould and William L. Kolb, (eds.) Dictionary of the social sciences, London: Free Press of Glencoe. — P. 229—230.

17. Fisk G. Marketing systems. — New York: Harper and Brothers Publishers, 1967. — P. 798.

18. Rosenbloom B. A Theory of the Role of Marketing in Society as Derived from Marketing Through the First Quarter of the Twentieth Century. — Chicago, IL: AMA Publications, 1979. — P. 709.

19. Gilbreth F.B. Motion Study: A Method for Increasing the Efficiency of the Workman. — New York: D. Van Nostrand Company, 1921. — P.116.

20. Houston N.T. Methods of Efficiency Analysis in Marketing, unpublished Doctoral Thesis. — Cambridge: Harvard University Press, 1948. — P. 344.

21. Black J.D. and Houston N.T. Resource-Use Efficiency in the Marketing of Farm Products. — Cambridge, MA: Harvard University Press, 1950. — P. 56.

22. Sevin CH., Cox R., Hawkins E.R., and Clewett R.M.. An Outline of Distribution Costs // Journal of Marketing. — 1951. — Vol.16 (July). — P. 51—55.

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

24. Ross J. Modern Management and Information Systems. — Prentice Hall Publishing Co., 1976. — P. 288.

25. Vaile R.S., Grether E.T. and Cox R. Marketing in the American Economy. — New York: The Ronald Press Company, 1952. — P. 737.

26. Drucker P. Management: Tasks, Responsibilities and Practices. — New York: Harper and Brothers Publishers, 1973. — P. 839.

27. Phillips C.F. A Critical Analysis of Recent Literature Dealing with Marketing Efficiency // Journal of Marketing. — 1941. — Vol. 5 (April). — P. 360—365.

28. Preston, Lee E. and Norman R. Collins. The Analysis of Marketing Efficiency // Journal of Marketing. — 1966. — Vol. 3 (May). — P. 154—162.

29. Sevin C.H. Marketing productivity analysis. — New York: McGraw Hill Inc., 1965. — P. 137.

30. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.

31. Stevenson T.H., Barnes F.C. and Stevenson S.A. Activity-Based Costing: An Emerging Tool for Industrial Marketing Decision Makers // Journal of Business and Industrial Marketing. — 1993. — Vol. 8. — № 2. — P. 40—52.

32. Sheth J.N., Sisodia R.S. Marketing productivity: Issues and analysis // Journal of Business Research. — 2002. — Vol. 55. — P. 349—362.

33. Slywotzky A.J. and Shapiro B.P. Leveraging to beat the odds: The new marketing mind-set // Harvard Business Review. — 1993. — Vol.71. — №5. — P. 97—107.

34. Perkins R.J. The New Marketing Mind-Set — Letters To The Editor // Harvard Business Review. — 1993. — Vol. 71. — № 6. — P. 203—204.

35. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. — СПб.: Питер, 2005. — 272 с.

36. McDonald M. and Mouncey P. Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness. — London and Philadelphia: Kogan Page, 2009. — P. 294.

37. Srivastava R.K., Shervani T.A. and Fahey L. Market Based-Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis // Journal of Marketing. — 1998. — Vol. 62 (January). — P. 2—18.

38. Rust T., Ambler T., Carpenter G., Kumar V. and Srivastava K. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions // Journal of Marketing. — 2004. — Vol. 68 (October). — P. 76—89.

References:

1. Clark, F.E. (1922), Principles of marketing, The Macmillan Company, New York, USA

2. Moriarty, W. D. (1923), The economics of Marketing and Advertising, Harper and Brothers, New York, USA

3. Clark, F.E. (1921), "Criteria of marketing efficiency", The American Economic Review, vol. 11, №2, pp. 214—220.

4. Phillips, C. F.(1941), "A Critical Analysis of Recent Literature Dealing with Marketing Efficiency", Journal of Marketing, vol. 5, №4, pp. 360—365.

5. Sevin, C. H. Cox, R. Hawkins, E.R. and Clewett, R.M. (1951), "An Outline of Distribution Costs", Journal of Marketing, vol.16, №1, pp. 51—55.

6. Cherington, P. T. (1921), Elements of marketing, The Macmillan Company, New York, USA.

7. Stewart, P. W. and Dewhurst, F. J. (1939), Does distribution cost too much?, Twentieth Century Fund, New York, USA

8. Mazur, P. M. (1947), "Does distribution costs enough?", Fortune, vol.36, no. 5, p. 138.

9. Buzzell, R. D. (1973), "Marketing and Economic Performance: Meaning and Measurement", Proceedings of the AMA Workshop on Public Policy and Marketing Practices, pp. 143—159.

10. Taylor, F. W. (1911), The principles of scientific management, Harper and Brothers Publishers, New York, USA.

11. Slichter, S. H. (1931), "Efficiency", Encyclopedia of the social sciences, vol.5, pp. 437—439.

12. Beckman, T. N. (1940), "Criteria of marketing efficiency", Annals of the American academy of political and social sciences, (May), pp. 133—140.

13. Ebgle, N. H. (1941), "Measurement of economic and marketing efficiency", Journal of marketing, vol.5, pp. 335—349.

14. Scitovsky, T. (1951), Welfare and Competition: The Economics of a Fully Employed Economy, Richard D. Irwin, Inc., Chicago, USA.

15. Moyer, R. (1972), Macro Marketing: A social perspective, John Wiley and Sons, Inc., New York, USA.

16. Hall, M. and Winston, Ch. (1964), "Efficiency", Dictionary of the social sciences, pp. 229—230.

17. Fisk, G. (1967), Marketing systems, Harper and Brothers Publishers, New York, USA.

18. Rosenbloom, B. (1979), A Theory of the Role of Marketing in Society as Derived from Marketing Through

the First Quarter of the Twentieth Century, Conceptual and Theoretical Development in Marketing, AMA Publications, Chicago, IL, USA.

19. Gilbreth, F. B. (1921), Motion Study: A Method for Increasing the Efficiency of the Workman, D. Van Nostrand Company, New York, USA.

20. Houston, N. T. (1948), Methods of Efficiency Analysis in Marketing, unpublished Doctoral Thesis, Harvard University Press, Cambridge, UK.

21. Black, J. D. and Houston, N. T. (1950), Resource-Use Efficiency in the Marketing of Farm Products, Harvard University Press, Cambridge, UK.

22. Sevin, Ch. H. Cox, R. Hawkins, E.R., and Clewett, R.M. (1951), "An Outline of Distribution Costs", Journal of Marketing, vol.16 (July), pp. 51—55.

23. Fisk, G. (1971), "New Criteria for Evaluating the Social Performance of Marketing", New Essays in Marketing Theory, pp. 439—448.

24. Ross, J. (1976), Modern Management and Information Systems, Prentice Hall Publishing Co., New York, USA.

25. Vaile, R. S. Grether, E.T. and Cox, R. (1952), Marketing in the American Economy, The Ronald Press Company, New York, USA.

26. Drucker, P. (1973), Management: Tasks, Responsibilities and Practices, Harper and Brothers Publishers, New York, USA.

27. Phillips, Ch. F. (1941), "A Critical Analysis of Recent Literature Dealing with Marketing Efficiency", Journal of Marketing, vol.5 (April), pp. 360—365.

28. Preston, L. E. and Collins, N. R. (1966), "The Analysis of Marketing Efficiency", Journal of Marketing, vol.3, pp. 154—162.

29. Sevin, Ch. H. (1965), Marketing productivity analysis, McGraw Hill Inc., New York, USA.

30. Assel G. (1999), Marketing: printsipy i strategiya [Marketing: principles and strategy: a textbook for high schools], Infra-M, Moscow, Russia.

31. Stevenson, T.H. Barnes, F.C. and Stevenson, S.A. (1993), "Activity-Based Costing: An Emerging Tool for Industrial Marketing Decision Makers", Journal of Business and Industrial Marketing, vol.8, no. 2, pp. 40—52.

32. Sheth, J.N. and Sisodia, R.S. (2002), "Marketing productivity: Issues and analysis", Journal of Business Research, vol. 55, pp. 349—362.

33. Slywotzky, A.J. and Shapiro, B.P. (1993), "Leveling to beat the odds: The new marketing mind-set", Harvard Business Review, vol.71, no5, pp. 97—107.

34. Perkins, R. J. (1993), "The New Marketing Mind-Set — Letters To The Editor", Harvard Business Review, vol.71, no6, pp. 203—204.

35. Lenskold J. (2005) Rentabelnost investicij v marketing [Marketing ROI], Piter, St. Petersburg, Russia.

36. McDonald, M. and Mouncey, P. (2009), Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness, Kogan Page, London and Philadelphia, UK and USA.

37. Srivastava, R.K. Shervani, T.A. and Fahey, L. (1998), "Market Based-Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis", Journal of Marketing, vol.62, pp. 2—18.

38. Rust, T. Ambler, T. Carpenter, G. Kumar, V. and Srivastava, K. (2004), "Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions", Journal of Marketing, vol. 68, pp. 76—89.

Стаття надійшла до редакції 09.03.2016 р.