

**5.2.26 МАРКЕТИНГ**  
**5.2.26 МАРКЕТИНГ**  
**5.2.26 MARKETING**

УДК 339.13

DOI 10.24412/3005-8023-2026-1-123-132

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К  
ОЦЕНКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

*Ризоқулов Амирджон Турақулович, докторант (PhD) 3-го курса по специальности «Маркетинг» ГОУ «ХГУ имени академика Б. Гафурова» (Худжанд, Таджикистан)*

**РАВИАҲОИ МЕТОДИИ АРЗЁБИИ  
САМАРАНОКИИ ФАЪОЛИЯТИ  
МАРКЕТИНГӢ ДАР САНОАТ**

*Ризоқулов Амирҷон Турақулович, докторанти (PhD) курси 3-ум аз рӯи ихтисоси «Маркетинг» МДТ «ДДХ ба номи академик Б. Гафуров» (Хучанд, Тоҷикистон)*

**METHODOLOGICAL APPROACHES  
TO ASSESSING MARKETING  
ACTIVITIES IN INDUSTRY**

*Rizokulov Amirjon Turakulovich, doctoral student (PhD) of the 3rd years in the specialty «Marketing» under the SEI «KhsSU named after academician B. Gafurov» (Khujand, Tajikistan)  
e-mail: amir.rizoqulov@mail.ru*

Обосновано, что в современных условиях является актуальным и своевременным рассмотрение методологических основ проведения маркетинговых исследований в промышленности и их реализации на практике. Маркетинг рассмотрен как составной компонент менеджмента предприятий, имеющий ключевое значение в расширении конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов в любой экономике, основанной на рыночных принципах хозяйствования. Аргументировано, что маркетинговые исследования с точки зрения поставленных целей могут быть разделены на две группы: разовые и текущие. Обосновано, что измерение маркетинговой деятельности – трудное занятие. Выделены некоторые методические подходы к оценке маркетинговой деятельности, имеющиеся в науке и практике. Определены основные цели соизмерения результатов деятельности предприятия до и после проведения маркетинговых исследований. Проанализировано содержание методического подхода, основанного на расчете коэффициента конкурентоспособности маркетинговой деятельности. Изучен состав качественных и количественных показателей результативности маркетинговой деятельности. Обоснованы некоторые трудности в использовании методики оценки коэффициента конкурентоспособности маркетинговой деятельности в Согдийской области. Даны рекомендации по применению комплексного интегрального подхода при расчете показателей эффективности маркетинговой деятельности.

**Ключевые слова:** маркетинг, промышленные предприятия, оценка маркетинговой деятельности, методические подходы, качественные и количественные показатели, коэффициент конкурентоспособности

Асоснок карда шудааст, ки дар шароити муосир омӯзиши асосҳои методологии гузаронидани тадқиқоти маркетингӣ дар саноат ва татбиқи амалии онҳо муҳим ва саривақтӣ мебошад. Маркетинг ҳамчун ҷузъи ҷудонашавандаи идоракунии корхона баррасӣ шудааст, ки дар гузариши бартариҳои рақобати субъектҳои соҳибкорӣ дар ҳама гуна иқтисодиёт, ки ба принципҳои бозорӣ асос ёфтаанд, аҳаммияти калидӣ дорад. Мудаллал гардидааст, ки аз рӯи ҳадафҳои худ, тадқиқоти маркетингиро ба ду гурӯҳ тақсим кардан мумкин аст: якдафъаина ва доимӣ. Асоснок карда шудааст, ки

андозагирии фаъолияти маркетингӣ кори мураккаб ва душвор аст. Баъзе равишҳои методологии арзёбии фаъолияти маркетингӣ, ки дар илм ва амалия мавҷуданд, ҷудо карда шудаанд. Ҳадафҳои асосии андозагирии муқоисавии натиҷаҳои фаъолияти корхона то ва баъди гузаронидани таҳқиқоти маркетингӣ муайян карда шудаанд. Мундариҷаи равиши методологӣ, ки ба ҳисоб кардани коэффитсиенти рақобатпазирии фаъолияти маркетингӣ асос ёфтааст, таҳлил карда мешавад. Таркиби нишондиҳандаҳои сифатӣ ва миқдории самаранокии фаъолияти маркетингӣ баррасӣ шудааст. Баъзе душворииҳои истифодаи методикаи арзёбии коэффитсиенти рақобатпазирии фаъолияти маркетингӣ дар вилояти Суғд асоснок карда шудаанд. Оид ба татбиқи равиши маҷмуии ҳамгирои ҳисобкунии нишондиҳандаҳои фаъолияти маркетингӣ пешниҳод гардидаанд..

**Калидвожаҳо:** маркетинг, корхонаҳои саноатӣ, арзёбии фаъолияти маркетингӣ, равишҳои методологӣ, нишондиҳандаҳои сифатӣ ва миқдорӣ, коэффитсиенти рақобатпазирӣ

*The article substantiates that in modern conditions it is relevant and timely to consider the methodological foundations of conducting marketing research in industry and its implementation in practice. Marketing is considered as an integral component of enterprise management, which is of key importance in expanding the competitive advantages of economic entities in any economy based on market principles of management. It is argued that marketing research can be divided into two groups based on its objectives: one-time and ongoing. It is also substantiated that measuring marketing activity is a difficult undertaking. Several methodological approaches to evaluating marketing activities, existing in both science and practice, are highlighted. The main objectives of measuring an enterprise's performance before and after conducting marketing research are defined. The methodology based on calculating the competitiveness coefficient of marketing activities is analyzed. The composition of qualitative and quantitative indicators of marketing performance is examined. Some difficulties in using the methodology for assessing the competitiveness coefficient of marketing activities in the Sughd region are substantiated. Recommendations are provided for the application of a comprehensive integrated approach to calculating marketing performance indicators.*

**Key-words:** marketing, industrial enterprises, assessment of marketing activities, methodological approaches, qualitative and quantitative indicators, competitiveness coefficient

Углубление рыночных реформ в национальной экономике ставит перед отечественными промышленными предприятиями новые задачи по всем направлениям деятельности, в частности по организации производства, оказанию услуг, управлению предприятием и по реализации продукции, от успешного решения которых зависит их дальнейшее развитие. Для того чтобы успешно решить имеющиеся проблемы, в первую очередь требуется обеспечить востребованность произведенной продукции и предоставление услуг согласно запросам потребителей. Все это возможно при оптимизации маркетинговой деятельности и правильной организации ведения маркетинга. Говоря иначе, маркетинговое управление на рыночном этапе развития всех субъектов экономики становится составной частью эффективного менеджмента. В связи с этим представляется актуальным и своевременным рассмотрение методологических основ проведения маркетинговых исследований и их реализации на практике.

Исследования рынка для того, чтобы оценить текущую ситуацию, выявить объем спроса на выпускаемую продукцию и на этой основе оптимизировать организацию производства, а также принять адекватные управленческие решения в сфере производства и сбыта продукции, связаны с функцией маркетинга в системе менеджмента предприятий.

Поэтому маркетинг рассматривается во многих работах современных ученых и специалистов-практиков как один из методов управления. В одном из трудов отмечено следующее: «Маркетинг – это процесс управления, цель которого состоит в максимизации доходов акционеров посредством разработки и реализации стратегий по построению доверительных отношений с ценными для компании покупателями и созданию устойчивых отличительных преимуществ» [1, с.123].

Ради справедливости следует отметить, что, кроме отмеченного подхода, то есть рассмотрения маркетинга как функции управления, в экономической науке имеется множество других подходов, раскрывающих содержание маркетинга. Классической считается позиция выдающегося представителя науки маркетинга Филиппа Котлера, которая заключается в следующем: «Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение желаний и потребностей посредством обмена» [11, с.21].

Особая важность рассмотрения маркетинга как функции управления возрастает в связи с тем, что маркетинг как составной компонент менеджмента предприятий имеет ключевое значение в расширении конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов в любой экономике, основанной на рыночных принципах хозяйствования. Однако в отечественной практике большинство руководителей отечественных промышленных предприятий еще не осознали, или, можно сказать, еще недооценивают функции маркетинга в деятельности предприятий. На наш взгляд, рано или поздно, под воздействием закономерностей рыночных отношений, глобализационных процессов, а также из-за обострения конкуренции между отечественными и иностранными предприятиями, будет объективно обусловлено, что концепции маркетингового управления будут широко использоваться в деятельности всех структур и сфер экономики.

В этом аспекте становится верным мнение одного из ученых- экономистов, которое заключается в следующем: «... Суть эффективного функционирования маркетинговой системы предприятия в стратегии инновационного развития состоит в том, что она должна вырабатывать новые подходы к управлению, направленные на капитализацию бизнеса, приведение уровня затрат на маркетинг в соответствие с уровнем дохода предприятия, повышение лояльности внутренних и внешних потребителей...» [2, с.79].

В науке маркетинга с точки зрения поставленных целей маркетинговые исследования делятся на две группы:

1. Разовые.
2. Текущие.

Когда речь идёт о разовом исследовании, подразумевается, что оно выполняется для того, чтобы решить конкретные проблемы в деятельности предприятия, либо для того, чтобы достичь конкретных стратегических целей, поставленных в долгосрочных программах развития предприятий. Это, например, диверсификация производства для того, чтобы наладить производство новых видов продукции или для проведения НИОКР, и т.д.

В отличие от первого, когда речь идет о текущем маркетинговом исследовании, во втором случае подразумевается постоянное, непрерывное изучение конъюнктуры рынка для того, чтобы установить обратную связь с ним.

В связи с тем, что ведение маркетинговых исследований является одной из востребованных задач в условиях рыночной экономики для любого субъекта хозяйствования и что одновременно организация управления маркетингом является сложным процессом, появляется необходимость в оценке конечных результатов данной деятельности.

Главной целью оценки маркетинговой деятельности промышленных предприятий является определение отдачи от реализованных действий, обоснованности принимаемых

решений, и то, в какой мере достигнуты ожидаемые цели предприятия в повышении конкурентоспособности, в финансовой устойчивости и в расширении доли на рынке.

Следует подчеркнуть, что все это не является полной оценкой маркетинговой деятельности, поэтому можно продолжить этот перечень, в который можно включить следующее:

- обоснование результативности маркетинговых инструментов, использованных промышленными предприятиями на текущем этапе развития;
- доказательство необходимости выбора того или иного варианта маркетинговой стратегии в развитии предприятий;
- определение содержания факторов, влияющих на результат маркетинговой деятельности;
- выявление влияния маркетинговых инструментов на конечные показатели эффективности деятельности предприятий;
- определение и обоснование резервов для укрепления финансовой устойчивости предприятий с учетом использования маркетинговой деятельности.

Однако из-за того, что маркетинг считается трудноуправляемой деятельностью в менеджменте предприятий, в процессе оценки могут появляться многочисленные проблемы. В работе ученых-экономистов Фэрриса П.У., Бендла Н.Т., Пфайфера Ф.И., Рейбштейна Д. Дж. указано, какие именно проблемы могут появляться при оценке маркетинговой деятельности. Они считают, что к проблемам можно отнести следующие:

- «- необходимость увязки воедино возрастающих требований клиентов и стратегических задач предприятия;
- тенденции глобализации экономики, ускоряющееся изменение условий жизни людей и их представлений о ценностях, неизбежно меняющаяся конкурентная ситуация требуют постоянной готовности к адаптации;
- проблема управления информацией и знаниями;
- необходимость соблюдения все большего числа норм, регулирований и правил сертификации» [3, с. 45].

Действительно, в теории и практике менеджмента оценка маркетинговой деятельности всё еще считается сложной проблемой, поскольку маркетинг рассматривается неоднозначно, так как его не всегда можно оценить количественными параметрами, но можно рассматривать и с точки зрения других аспектов.

В частности, по этому вопросу один из выдающихся представителей науки маркетинга, Ф. Котлер, отметил следующее: «...терпение СЕО по отношению к маркетингу заканчивается. Генеральные директора получают подробные отчеты по своим инвестициям от финансов, производства, информационных технологий, даже закупок. Но они не знают, что получают от затрат на маркетинг» [4, с. 87].

Таким образом, важным становится выбор методики оценки, для того чтобы выявить результаты от реализации маркетинговой деятельности. Когда речь идет о методике, подразумевается совокупность способов, приемов, при помощи которых изучается предмет исследования. В нашем случае предметом маркетинговых исследований могут быть различные виды рынка: региональный, национальный, отраслевой или мировой рынок. Кроме отмеченного, могут быть и определенные сегменты каждого отдельного рынка.

Исследуя различные методические подходы к оценке маркетинговой деятельности, некоторые украинские ученые-экономисты совершенно правильно подчеркивают: «... одним из главных барьеров, препятствующих увеличению эффективности функционирования маркетинговой системы, является сложность измерения результатов

маркетинговой деятельности. Эта проблема родилась не сегодня и существует столько, сколько существует маркетинг ...» [2, с. 81-82].

Как отмечено выше, использование маркетинговых инструментов в современных условиях ведения хозяйственной деятельности имеет ключевое значение для повышения эффективности ведения бизнеса во всех отраслях и сферах экономики. Отсюда исходит необходимость оценки результативности маркетинговых действий на основе расчета содержания конкретных показателей на определенный период времени. Так, большинство экономистов считают, что измерение маркетинговой деятельности достаточно сложно и в отдельных случаях даже не представляется возможным. Но, несмотря на это, сегодня в маркетинговой науке разработано множество методических подходов, а также показателей, характеризующих маркетинговую деятельность на предприятиях. Тем не менее, следует подчеркнуть, что у ученых нет единого мнения как по методике расчетов, так и по показателям, характеризующим результативность маркетинговой деятельности. Здесь рассмотрим мнения о некоторых позициях на предприятиях.

Выделяются несколько подходов в оценке маркетинговой деятельности, к которым относятся перечисленные ниже.

Первый: это количественный подход к оценке маркетинговой деятельности, при котором предполагается сравнение затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, с финансовыми результатами предприятия.

Второй: это качественный методический подход к оценке маркетинговой деятельности. Здесь в качестве объекта исследования выступает оценка имеющихся возможностей для развития бизнеса, а также выявление угроз для бизнеса; одним словом, здесь основным критерием является объективный анализ состояния внешней среды организации [5, с. 334].

Третий: в последние годы особое место отдается также социологическим методам оценки маркетинговой деятельности. Следует подчеркнуть, что этот методический подход, по сути, можно включить в систему качественной оценки, при которой на основе исследования общественного мнения посредством проведения различных видов опросов предпринимается попытка выявления результатов внедрения маркетинговых инструментов [6, с. 174].

Кроме вышеизложенных, в экономической науке имеется и так называемый комплексный метод оценки маркетинговой деятельности. Здесь доказывается мнение, что маркетинг не может быть оценен по одному или нескольким показателям, а должен базироваться на множестве взаимосвязанных интегральных показателей, характеризующих как маркетинговую, так и финансовую деятельность [7, с. 72].

В работе российских ученых Е.Е. Тарасовой, Н.А. Нагапетьянца выделяются также отдельные показатели, характеризующие маркетинговую деятельность по качественным и по количественным аспектам, которые приведены в таблице 1 [8, с. 81].

**Таблица 1. - Содержание качественных и количественных показателей результативности маркетинговой деятельности**

Показатели	
Качественные	Количественные
✓ Дефекты продуктов	✓ Чистая прибыль/доход
✓ Несвоевременные поставки	✓ Рентабельность продаж
✓ Ошибки в выставлении счетов	✓ Маржа на единицу продукции
✓ Дебиторская задолженность	✓ Рентабельность активов
✓ Оборачиваемость запасов	✓ Оборачиваемость активов
✓ Удовлетворенность потребителей	✓ Доля рынка

✓ Сравнительное качество продукта	✓ Сохранение клиентов
✓ Сравнительное качество услуги	✓ Сравнительные продажи новых продуктов
✓ Намерение купить	✓ Выручка на одного клиента
✓ Осведомленность о товаре	✓ Темпы роста рынка

По вопросу оценки маркетинговой деятельности по результативным показателям маркетинга, в работе ученого-экономиста Могилёвской О.Ю. приведено следующее:

- рентабельность продаж;
- деловая репутация;
- рост стоимости бизнеса;
- лояльность потребителей;
- узнаваемость бренда [2, с. 80].

На наш взгляд, наиболее комплексно и системно показатели эффективности маркетинговой деятельности можно оценить с разных аспектов организации маркетинга на предприятиях. В частности:

- с точки зрения производства товаров;
- с точки зрения сбыта продукции;
- установления цен;
- выявления коммуникаций.

Отечественные ученые А.Х. Авезов и Д.В. Дмитриева в результате научного обзора множества литературных источников выделяют следующие методические подходы к оценке маркетинговой деятельности на промышленном предприятии, в частности: «1. Оценка по результатам производственно-сбытовой деятельности. 2. Оценка по функциям маркетинга и обобщающим показателям. 3. Эффективность затрат на маркетинг. 4. Эмпирический подход. 5. Метод MQA. 6. Сопоставление эффекта и затрат. 7. Экспертный метод. 8. Оценка на принципах системы сбалансированных показателей» [9, с. 52].

На основе анализа представленных подходов отмеченные авторы при оценке маркетинговой деятельности отдают приоритет методике, основанной на оценке ССП, поскольку, с их позиции, она включает и финансовые результаты, и уровень организации, и качество работы с клиентами. Однако ученые совершенно справедливо отмечают, что в деятельности отечественных промышленных предприятий сегодня не уделяется подобающего внимания ведению маркетинговой деятельности. Они подчеркивают, что «...маркетинг не играет на предприятии подобающую ему роль стратегического подразделения; отсутствует систематическое планирование и контроль результатов маркетинга; на большинстве предприятий ощущается нехватка сотрудников отдела маркетинга, недостаточен профессиональный уровень маркетологов; маркетинговая активность предприятия проявляется только на стадии продажи готовой продукции, но не при закупках сырья и производстве продукции с учетом интересов клиентов, и др.» [9, с. 52].

В научной литературе, посвященной управлению маркетингом, кроме отмеченных выше подходов, в качестве обобщающих показателей, характеризующих эффективность применения маркетинга, указывается на динамику объема реализованной продукции, прибыли и на состояние конкурентоспособности предприятия. Как мы отметили выше, показатели валового объема продаж, прибыли, доли на рынке имеют место во многих методических подходах, но здесь особое внимание уделяется состоянию конкурентоспособности, которая состоит из нескольких составляющих элементов, приведенных в таблице 2 [10].

**Таблица 2. - Методика оценки коэффициента конкурентоспособности маркетинговой деятельности**

<b>Конкурентоспособность по продукту</b>	
1.	<p>Коэффициент рыночной доли (КРД)</p> $КРД = \frac{ОП}{ООПР},$ <p>где ОП- объем продаж продукта фирмой; ООПР - общий объём продаж продукта на рынке</p>
2.	<p>Коэффициент предпродажной подготовки (КПП)</p> $КПП = \frac{ЗПП}{ЗПОП},$ <p>где ЗПП - сумма затрат на предпродажную подготовку; ЗПОП - сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж</p>
3.	<p>Коэффициент изменения объема продаж (КИОП)</p> $КИОП = \frac{ОПКОП}{ОПНОП},$ <p>где ОПКОП = объем продаж на конец отчетного периода; ОПНОП-объем продаж на начало отчетного периода</p>
<b>Конкурентоспособность по цене</b>	
1.	<p>Коэффициент уровня цен (КУЦ)</p> $КУЦ = \frac{Ц_{max} + Ц_{min}}{2 \times ЦУФ},$ <p>где - <math>Ц_{max}</math>- максимальная цена товара на рынке; <math>Ц_{min}</math>-минимальная цена товара на рынке; ЦУФ- цена товара, установленная фирмой</p>
<b>Конкурентоспособность по доведению продукта до потребителя</b>	
1.	<p>Коэффициент доведения продукта до потребителя (КСБ)</p> $КСБ = \frac{КИОП \times ЗСБКОП}{ЗСБНОП},$ <p>где ЗСБКОП - сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода; ЗСБНОП - сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода</p>
<b>Конкурентоспособность по критерию «продвижение продукта»</b>	
1.	<p>Коэффициент рекламной деятельности (<math>K_{рекл.д}</math>)</p> $K_{рекл.д} = \frac{КИОП \times ЗРДКОП}{ЗРДНОП},$ <p>где – ЗРДКОП - затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода; ЗРДНОП - затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода</p>
<b>Коэффициент конкурентоспособности маркетинговой деятельности (ККМД)</b>	
1.	$ККМД = \sum_k^n \frac{ККП}{3}$ <p>Среднеарифметическая величина суммирования всех вышеотмеченных коэффициентов</p>
<b>Формула расчёта общего коэффициента конкурентоспособности предприятия (ККП)</b>	
1.	$ККП = ККМД \times КТЛ \times КОСС,$ <p>где КТЛ - коэффициент текущей ликвидности; КОСС- коэффициент обеспеченности собственными средствами</p>

На основе расчета коэффициента текущей ликвидности и коэффициента обеспеченности собственными средствами, автор отмеченной выше работы предлагает расчет общего коэффициента конкурентоспособности предприятий.

Согласно методике российского ученого В. Судника, на основе значений ККП, действующих на промышленном рынке, предприятия подразделены на следующие группы.

**Таблица 3. - Нормативные значения по классификации предприятий в зависимости от показателя коэффициента конкурентоспособности предприятия**

Наименование групп	Значение ККП
Рыночный лидер	$ККП > 9$
Рыночные претенденты	$3,1 < ККП < 9$
Рыночные последователи	$1 < ККП < 3$
Рыночные аутсайдеры	$-6,9 < ККП < 0,99$
Банкроты	$-10 < ККП < -7$

Посредством расчета показателей предприятий по отмеченной методике, то есть через значение коэффициента конкурентоспособности, можно оценить результаты маркетинговой деятельности на конкретном промышленном предприятии. Однако использование данной методики для региональной экономики, например по отношению к Согдийской области, крайне затруднено. Это связано со следующим:

- в официальной статистике публикуются только совокупные обобщенные данные по отраслям промышленности, а не данные конкретных предприятий;
- информация о производственной, хозяйственной, финансовой деятельности промышленных предприятий в официальной печати не публикуется, а при частном обращении к ним в исследовательских целях, ссылаясь на секретность информации большинства предприятий, они не предоставляют необходимую информацию;
- имеется высокий уровень банкротства малых и средних промышленных предприятий, в основном из-за неконкурентоспособности даже во внутреннем рынке;
- преобладание доли малых и средних предприятий, имеющих оборот на невысоком уровне и с малой численностью контингента.

В целом перечисленные выше методические подходы не являются полным перечнем в части оценки маркетинговой деятельности, поэтому их недостаточно, чтобы подтвердить многоаспектность, многосторонность и наличие различных подходов.

Таким образом, проведенный выше анализ различных методов оценки маркетинговой деятельности промышленных предприятий свидетельствует, что требуется разработка системы показателей, характеризующих степень успеха в реализации маркетинга на промышленных предприятиях. Одновременно требуется применение комплексного интегрального подхода при расчете показателей эффективности маркетинговой деятельности. С точки зрения большинства ученых-экономистов, показатели маркетинговой деятельности должны содержать и количественные и качественные параметры и соответствовать целям и задачам исследований. Однако главным здесь является то, что система показателей, применяемых при оценке маркетинговой деятельности промышленных предприятий, должна охватывать составляющие, характеризующие как количественные, так и качественные аспекты маркетинговой деятельности.

Исходя из этого, не принято мер по проведению анализа и измерению маркетинговых затрат, чтобы формировать маркетинговый бюджет.

Предполагаем, что давно настало время принять систематические меры по ведению маркетинговой деятельности в менеджменте отечественных предприятий, по измерению

затрат на него и составлению маркетингового бюджета. На наш взгляд, именно такой подход позволит в будущем определить, какие маркетинговые инструменты дают отдачу, а от каких можно отказаться, чтобы достичь стратегических целей предприятия.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Дойль П. *Маркетинг, ориентированный на стоимость* / пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского / П. Дойль. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 480 с.
2. Могилевская О. Ю. *Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой системы промышленного предприятия* / О. Ю. Могилевская // *Экономика та держава*. – 2014. - № 12. – С. 78-82.
3. Фэррис П. У., Бендл Н. Т., Пфайфер Ф. И., Рейбштейн Д. Дж. *Маркетинговые показатели: более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю*/ под ред. И. В. Тараненко. – Днепрпетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.
4. Котлер Ф. *Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. Маркетинг XXI века* / Котлер Ф., де Без Ф.Т.; пер. с англ. Т.Р. Тэор. — Санкт-Петербург: Издательский дом «Нева», 2005. — 432 с.
5. *Маркетинг, менеджмент: учебник* / Под ред. М. Туган-Барановского, Л.В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – С. 594.
6. *Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник* / Пер. с нем. Х. Хершген. - М.: ИНФРА-М, 2000. - С. 334.
7. Жаркова М.А. *Особенности промышленного маркетинга* // *Маркетинг*. - 2010. - №15. - С. 68 – 78.
8. Нагапетьянц Н.А., Тарасова Е.Е. *Стратегии маркетинга и оценка эффективности их реализации* // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. - 2012. - № 1. - 76 – 83 с.
9. Аvezов А.Х., Дмитриева Д.В. *Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности на промышленном предприятии* / А.Х. Аvezов, Д.В. Дмитриева // *Вестник ПИТТУ имени академика М.С. Осими*. – Худжанд, 2020. - № 2 (15). – С. 58.
10. Судник В. *Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия* / В. Судник // *Справочник экономиста: профессиональный журнал*/ *Маркетинг*. – 2004. – №8. // [https://www.profiz.ru/se/8\\_2004/oeffmddpp/](https://www.profiz.ru/se/8_2004/oeffmddpp/) (Дата обращения: 19.11.2025).
11. *Основы маркетинга. Краткий курс.* / Пер с англ. — Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

**REFERENCES:**

1. Doyle, P. (2014). *Cost-Based Marketing: A Guide to Evaluating the Effectiveness of an Industrial Enterprise's Marketing System*. St. Petersburg: Piter, 2001. 480 pp.
2. Mogilevskaya, O. Yu. (2014). *Methodological Approaches to Assessing the Effectiveness of an Industrial Enterprise's Marketing System*. *Economy and State*. No. 12, PP. 78-82.
3. Ferris, P. W., Bendle, N. T., Pfeiffer, F. I., and Reibstein, D. J. (2014). *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Manager Needs to Know*. ed. by I. V. Taranenko. Dnepropetrovsk: Balance Business Books, 2009. 480 pp.
4. Kotler, F. (2014). *New Marketing Technologies: Methods for Generating Brilliant Ideas. Marketing in the 21st Century* / Kotler F., de Bez F.T.; translated from English by T.R. Theor. — St. Petersburg: Neva Publishing House, 2005. — 432 pp.
5. *Marketing Management: Textbook* / Ed. by M. Tugan-Baranovsky, L.V. Balabanova. Donetsk: DonSUET, 2001. PP. 594.
6. *Marketing: Fundamentals of Professional Success: Textbook* / Translated from German by H. Hershgen. Moscow: INFRA-M, 2000. PP. 334.

7. Zharkova M.A. *Features of Industrial Marketing* // *Marketing*. 2010. No. 15. PP. 68–78.
8. Nagapetyants N.A., Tarasova E.E. *Marketing Strategies and Evaluation of the Effectiveness of Their Implementation* // *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2012. No. 1. 76–83 pp.
9. Avezov A.Kh., Dmitrieva D.V. *Methods for Assessing the Effectiveness of Marketing Activities at an Industrial Enterprise*. *Journal "Bulletin of PITTU named after Academician M.S. Osimi"*. No. 2 (15), 2020. PP. 58.
10. Sudnik V. *Assessment of the Effectiveness of the Enterprise's Marketing Activities*. // *Economist's Handbook (professional journal) / Marketing*. - No. 8. -2004. // [https://www.profiz.ru/se/8\\_2004/oceffmdpp/](https://www.profiz.ru/se/8_2004/oceffmdpp/) (date of appeal: 11/19/2025),
12. *Fundamentals of Marketing: A Brief Course*. / *Translated from English*. - M.; Williams Publishing House, 2007. - 656 pp.