

Методики вимірювання ефективності статей маркетингових витрат на зовнішньоекономічну діяльність

Маркетингові витрати є однією з найважливіших частин витрат діяльності підприємств під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Однак в умовах змінного ринкового середовища, нестабільності попиту і пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства, вони є першою частиною витрат, які підлягають надмірному скороченню через нерозуміння їх важливості і невміння правильно оцінити ефективність здійснених маркетингових вкладень.

У статті узагальнено теоретико-методичні підходи до визначення ефективності маркетингових витрат у зовнішньоекономічній діяльності в сучасних умовах. Охарактеризовано методики, що використовуються вченими для аналізу ефективності маркетингових витрат в зовнішньоекономічній діяльності.

Згруповано методики за групами: загальновикористовувані; методи, що вимірюють маркетингові витрати в ефективності експорту; інтегровані сучасні методи. Наведено детальну характеристику, визначено переваги і недоліки кожного методу. Визначено, що підходи до оцінювання ефективності від маркетингових вкладень відрізняються у зарубіжних і вітчизняних авторів. Якщо перші орієнтовані на прибутковість і все, що з нею пов'язано, то другі – на визначення того внеску, який здійснюють маркетингові вкладення не тільки на рівні зовнішнього ринку, але й у контексті тієї користі, яку вони приносять для функціонування діяльності підприємства на внутрішньому ринку. Визначено, що використання конкретного методу залежить від специфіки діяльності підприємства, масштабів здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність; ефективність; маркетингові витрати; ЗЕД; маркетингова стратегія; прогнозування; управлінські рішення; диджиталізація; конкурентоспроможність; маркетингова діяльність; експорт; ефективність експорту; рентабельність; оцінка рентабельності; прибутковість; контроль; регресійний аналіз; математична модель.

Актуальність теми. Діяльність підприємств у змінних умовах ринкового середовища змушує підприємства підтримувати і збільшувати рівень ефективності своєї діяльності. Це досягається збільшенням дохідності (зростанням продуктивності), зменшенням бюджетних витрат або комбінуванням обох підходів. Серед перших витрат, які зазвичай зменшують підприємства, є витрати на маркетинг [5]. Також доведено, що на кризи компанії реагують одним із двох способів: інвестують у маркетинг і НДДКР або значно скорочують маркетингові витрати [9]. За дослідженнями M.Rollins, D.Nickell, J.Ennis, під час світової кризи 2008 р. американські компанії передусім здійснювали «драконівські скорочення маркетингових бюджетів у різних галузях» [9]. Хоча, незважаючи на наявність обмежених фінансових ресурсів, підприємства часто мають фіксований загальний бюджет на маркетингову діяльність.

Протиріччя полягають у тому, що витрати на маркетингову діяльність, яка стала основним рушієм діяльності компанії, є важливою складовою зростання прибутковості. Незважаючи на це, підприємства охоче йдуть на урізання маркетингових витрат. Все це свідчить про те, що вони не вимірюють їх ефективність через складність, особливо за умов нестабільного попиту або за його відсутності. Як зазначають H.Pun та H.S. Heese, менеджери часто використовують просту евристику, однак емпіричні дані показують, що результати далекі від оптимальних [8]. Тож питання вимірювання ефективності здійснення витрат на маркетинг ЗЕД є доволі актуальним.

Більшість досліджень оцінюють адаптацію маркетингових стратегій до зовнішньоекономічної діяльності, але не фактичний ефект від експортування. Як зазначають зарубіжні вчені, протягом кількох десятиріч академічні дослідження все ще не можуть дати чітких відповідей щодо того, як витрати на маркетинг впливають на ефективність експорту [7].

Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спирається автор. Розвитку теоретичних та методичних засад ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств присвятили праці такі науковці: Н.В. Васюткіна, Т.М. Задорожня, С.М. Марченко, Д.Д. Мукоїд, Н.П. Карачина, Н.В. Параниця, О.А. Сметанюк, А.С. Шостак та інші. Питання ефективності маркетингових витрат висвітлені в працях H.Pun, H.S.A. Heese, L.Obadia, I.Vida, M.Rollins, D.Nickell, J.Ennis, H.T. Keh, S.Chu, J.Xu, E.Golovko, C.Lopes-Bento, W.Sofka, M.O. Багорки.

Герасимяк Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. розглянули підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності та розробили власний алгоритм [13]. Багорка М.О. надала комплексну аналітичну оцінку маркетингової діяльності підприємств під час прийняття антикризових управлінських рішень [10]. Задорожня Т.М., Параниця Н.В., Шостак А.С. розглянули використання економіко-математичних моделей оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності [11]. Більшість досліджень присвячені загальним питанням, а не висвітленню ефективності маркетингових витрат у зовнішньоекономічній діяльності. Отже, питання є актуальним і потребує подальших досліджень.

Метою статті є узагальнення теоретико-методичних підходів до визначення ефективності маркетингових витрат у зовнішньоекономічній діяльності в сучасних умовах.

Викладення основного матеріалу. Після публікації фундаментальної праці про маркетинг Ф.Котлера, який обґрунтував пропорційний зв'язок між маркетинговими зусиллями та продажами чи часткою ринку, виник широкий ряд методик дослідження цього зв'язку: теоретичні, емпіричні та економетричні. Згодом проводилися дослідження щодо визначення ефективності здійснених витрат на маркетинг, що було дуже логічним, адже визначення ефективності цих витрат у зовнішньоекономічній діяльності містить:

- максимізацію віддачі від інвестицій – направлення витрат на ті маркетингові заходи, які найбільше сприяють досягненню поставлених цілей. Підприємство може ідентифікувати та вдосконалювати ті стратегії, які є найефективнішими і призводять до збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів тощо;

- раціональний розподіл ресурсів – визначення тих каналів та інструментів маркетингу, які принесли найкращі результати щодо вкладених коштів, що дозволяє більш раціонально розподіляти бюджет та уникати непотрібних витрат;

- підвищення конкурентоспроможності – виявлення переваг і недоліків поточних маркетингових стратегій порівняно з конкурентами та вчасне коригування підходів, адаптація їх до змінних ринкових умов;

- зменшення ризиків – виявлення можливих негативних тенденцій та недоліків у стратегіях, наслідком яких є невдале використання бюджету, що призводить до непродуктивних витрат та мінімізації ризиків фінансових витрат;

- оцінка рентабельності – визначення, наскільки ефективно використовуються ресурси підприємства для досягнення маркетингових цілей. Це дає можливість оцінити рентабельність маркетингових заходів та зробити відповідні корективи;

- оптимізація стратегій – визначення найбільш вдалого способу використання бюджету, а також виявлення нових можливостей для вдосконалення маркетингових стратегій.

Вирішальним критерієм, що характеризує ефективність ЗЕД підприємства, став його прибуток при мінімальних затратах [15, с. 103]. Однак цей показник був занадто загальним і не враховував всі фактори здійснення зовнішньоекономічної діяльності. На сьогодні автори пропонують різні методики щодо вимірювання ефективності маркетингових витрат (табл. 1).

Таблиця 1

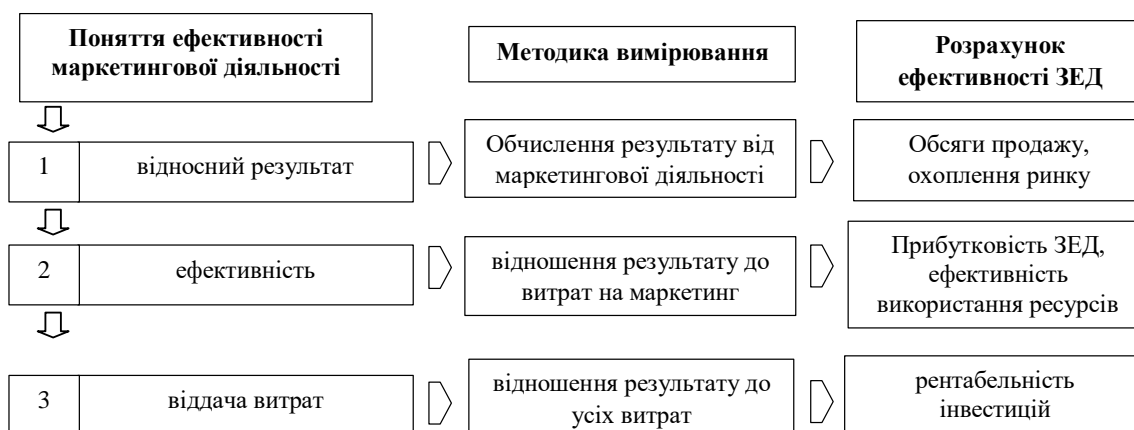
Узагальнення існуючих методик вимірювання ефективності експорту і маркетингових витрат

№ з/п	Автор, що використовував [джерело]	Назва методики	Суть методики
1	2	3	4
Загальні методи вимірювання ефективності маркетингових витрат			
1	Keh H.T., Chu S., Xu J. [5]	Аналіз оболонки даних (DEA)	Визначення ефективності та результативності маркетингових витрат
2	Pun H., Heese H.S. [8]	Математична модель	Модель містить такі складові: собівартість одиниці продукції; роздрібна ціна одиниці; невизначений попит на товар; кількість одиниць, які потрібно виготовити для сезону продажу; штраф за одиницю продукції у разі недопоставок; продукти, непродані в кінці сезону. Прогнозна модель, що дозволяє визначити оптимальне співвідношення між витратами на виробництво і витратами на рекламу
3	Васюткіна Н.В., Марченко С.М. [12]	Доповнений класичний метод використання показників ефективності діяльності підприємства	Кількісне і якісне вираження її результативності за допомогою системи показників на різних рівнях її реалізації

1	2	3	4
4	Карачина Н.П., Сметанюк О.А., Вітюк А.В., Мукоїд Д.Д. [15]	Доповнений класичний метод використання показників ефективності діяльності підприємства	Використання показників обсягу реалізації продукції, її асортименту чи ціни через зміну валютних курсів, а також показників економічної безпеки підприємства
Вимірювання маркетингових витрат в ефективності експорту			
5	Arneja N., Sharma C. [1]	Методологія використовує відповідність балів схильності (PSM)	Для отримання витрат, спричинених експортом, і оцінки виробничих функцій для визначення їх впливу на ефективність підприємства
		Регресійний аналіз виробничих функцій	Порівнюємо ефекти навчання, отримані від експорту в маркетинговій і технічній сферах, а далі оцінюємо їх сукупний вплив на ефективність фірми, визнаючи їх взаємозалежність
6	Golovko E., Lopes-Bento C., Sofka W. [4]	Інтегрований емпіричний підхід, який поєднує модель зіставлення на основі відповідної оцінки з регресійним аналізом виробничої функції	Вивчення впливу маркетингових витрат, пов'язаних з експортом і здійснених після входу на експорт, на підвищення загальної продуктивності підприємства
7	Obadia I., Vida I. [7]	Моделювання структурних рівнянь із частковими найменшими квадратами (PLS)	Використання параметричних і непараметричних показників для доведення ефективності маркетингових витрат у ЗЕД малих і середніх підприємств
Імплементация методик з використанням диджиталізації			
8	Kumar V., Ashraf A.R., Nadeem W. [6]	Використання штучного інтелекту	Оцінка ефективності та створення глибокого аналізу результатів кампанії для прийняття обґрунтованих рішень

Джерело: складено автором самостійно на основі [1; 4–7]

Загальні методи вимірювання ефективності маркетингових витрат. Більшість методик зосереджуються на оцінці впливу маркетингових змінних на фінансові за допомогою загальних моделей оцінки. Традиційним критерієм ефективності ведення ЗЕД є вимірювання прибутковості [15, с. 103]. Автори пропонують визначити ефективність маркетингових витрат як співвідношення прибутку до затрат і шукати баланс між ними. Одним із підходів може бути оцінка темпів виручки від реалізації продукції та її рівномірності, дослідження рентабельності і прогнозування шляхом визначення критичного обсягу продажів. Контроль прибутковості розраховується через визначення рентабельності продажів продукції за продуктами, територіями, покупцями, сегментами ринку, каналами збуту, розмірами замовлень [12]. Загальні методики ґрунтуються на тому, як визначається ефективність маркетингової діяльності (рис. 1).



Джерело: складено автором самостійно на основі [10, с. 110; 13, с. 333]

Рис. 1. Підходи до вимірювання ефективності маркетингових витрат

До класичних показників вимірювання ефективності автори пропонують відносити різні непараметричні дані, наприклад, показники безпеки [15, с. 103]. Такий аналіз з використанням

неекономічних показників маркетингу, економіко-математичних методів і моделей з чітко визначеним алгоритмом дозволить ефективно організувати маркетинг на підприємстві, здійснювати оцінку результатів маркетингової діяльності (прибуток, частка на ринку, обсяг реалізації тощо), а також приймати ефективні антикризові маркетингові управлінські рішення [10, с. 115]. Однак вони не дозволяють окреслити ефективність саме маркетингових витрат у ЗЕД через їх загальність.

Слід зазначити, що вказані вище концепції, часто описуються вітчизняними авторами. Натомість підходи зарубіжних авторів щодо вивчення ефективності дещо відрізняються. Аналіз оболонки даних (DEA) є сучасним методом вимірювання ефективності діяльності, що вивчає співвідношення виготовленої продукції або наданих послуг («output») до використаних ресурсів («input»). Keh Н.Т. та інші вчені в значенні «output» використали маркетингові витрати як проміжний вихід / вхід, а в значенні «input» – доходи від послуг [5]. Недоліком запропонованого методу є складність порівняння за наявності багатьох факторів, що вимірюються в різних одиницях і шкалах, зокрема, під час здійснення діяльності на багатьох ринках, що є відмінними за купівельною спроможністю, методами реалізації продукції, різними обмеженнями тощо. Крім того, ці методи не пристосовані для вимірювання ефективності експорту на зовнішніх ринках.

Вимірювання маркетингових витрат в ефективності експорту. Протягом останніх десятиріч вчені розробляють концепцію вимірювання ефективності експорту в контексті ідеї про те, що фірми можуть отримати додаткові переваги від експортної діяльності на додаток до простого розширення своїх товарних ринків [4]. За методологією відповідності балів схильності загальні витрати класифікуються як витрати на маркетинг і НДДКР на «export-induced» і «counterfactual» з використанням методології PSM, зосереджуючись на фазах, що супроводжують вихід на експорт: за рік до входу на експорт, безпосередньо під час входу та через рік після виходу на зовнішній ринок [1].

Використаний L.Obadia та I.Vida метод є ефективним для малих і середніх підприємств [1]. Перевагами методу є використання окремих непараметричних показників, зокрема впливу відносин експортерів з іноземними посередниками. Однак подібний аналіз є неефективним для використання великими підприємствами.

Основною метою процедури зіставлення є зменшення упередженості відбору шляхом збільшення балансу між досліджуваною та контрольною групами. Перевірка балансу здійснюється за такими етапами, які піддаються кількісному вимірюванню: 1) використання t-статистики для двох зразків з метою порівняння середніх груп вимірювання та контрольної групи для кожної пояснювальної змінної; 2) порівняння середньої різниці у відсотках від середніх стандартних відхилень; 3) порівняння відсотка зменшення зміщення середніх пояснювальних змінних до та після зіставлення; 4) порівняння оцінок щільності обробки та контролю для пояснювальних змінних; 5) порівняння оцінок щільності балів схильності контрольних одиниць з оцінками оброблених одиниць. Середній ефект оцінюється за допомогою багатовимірного аналізу, результати порівнюються з оцінками методів зіставлення балів схильності [2].

Інтегрований емпіричний підхід, запропонований E.Golovko та іншими вченими, дозволяє усунути потенційні упередження відбору від припущення, що експортні та інвестиційні рішення є незалежними, і порівнювати внесок витрат, спричинених експортом, і контрфактичних витрат, які не вдалося зафіксувати, за допомогою альтернативних підходів до ставлення типу Хекмана. Перевагами емпіричного методу є тестування ширшого спектру теорій, що пояснюють зміни, пов'язані з експортом, та їх результати, такі як наймання або вибір місця розташування [4]. Одним із недоліків використання цього методу є складність і багатозадачність виконуваного процесу. Погоджуємось, що моделі регресійного аналізу мають низьку адекватність (з огляду на прийняті припущення) і слабкий аналітичний інструментарій (графічні та арифметичні методи), що знижує їх практичне застосування в реальних умовах [14, с. 431].

Імплементация методик з використанням диджиталізації. В усьому світі відчули переваги диджиталізації й активно впроваджують її у своїй діяльності [11, с. 69]. Революцією в маркетингу стало використання штучного інтелекту (ШІ), який характеризується потужними алгоритмами та можливостями машинного навчання. Kumar V. та інші вчені визначили можливості використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності. Досліджувана вченими компанія «Accenture» використовує штучний інтелект для оптимізації збору даних і покращення свого маркетингового бюджету, що дозволило скоротити час процесу потоку даних на 80 % [6]. Перевагами використання ШІ є застосування аналітичних інструментів на основі штучного інтелекту для реалізації маркетингових ініціатив і використання відстеження продуктивності в реальному часі для забезпечення гнучкого прийняття рішень на основі даних, що своєю чергою дає можливість покращити прогнозну аналітику. Недоліки полягають у надмірній залежності від технічних прогнозів, які можуть не враховувати непередбачені змінні або контекстуальні нюанси. У разі відсутності людського нагляду виникає загроза незахищеності конфіденційної інформації та небезпека витоку даних [6]. Недоліком використання методу також може бути непрофесіоналізм персоналу і висока затратність.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Визначення ефективності статей маркетингових витрат у зовнішньоекономічній діяльності вимагає систематичного аналізу та оцінки результатів маркетингових заходів. Існує кілька способів оцінки ефективності, які можна використовувати в контексті зовнішньоекономічної діяльності, але специфіка використання кожної запропонованої методики залежить від конкретних умов функціонування підприємства у зовнішньоекономічному середовищі. Беззаперечно, що до комплексу оцінки повинна входити система заходів, спрямована не лише на визначення рентабельності маркетингових витрат, але й на визначення їхнього впливу на діяльність підприємства загалом. Подальші дослідження передбачають розробку комплексної методики визначення ефективності маркетингових витрат у сфері зовнішньоекономічної діяльності з метою їх обґрунтування та раціонального використання в діяльності підприємства.

Список використаної літератури:

1. Arneja N. Dissecting performance gains from export-induced marketing and technological investments: Revisiting learning by exporting in Indian manufacturing / N.Arneja, C.Sharma // *The Quarterly Review of Economics and Finance*. – 2024. – Vol. 97. DOI: 10.1016/j.qref.2024.101886.
2. Baser O. Too Much Ado about Propensity Score Models? Comparing Methods of Propensity Score Matching / O.Baser // *Value in Health*. – 2006. – Vol. 9, Issue 6. – P. 377–385. DOI: 10.1111/j.1524-4733.2006.00130.
3. Bello D.C., The antecedents and performance consequences of relationalism in export distribution channels / D.C. Bello, C.Chelariu, L.Zhang // *Journal of Business Research*. – 2003. – Vol. 56, Issue 1. – P. 1–16. DOI: 10.1016/S0148-2963(01)00215-6.
4. Golovko E. Marketing learning by exporting – how export-induced marketing expenditures improve firm performance / E.Golovko, C.Lopes-Bento, W.Sofka // *Journal of Business Research*. – 2022. – Vol. 150. – P. 194–207. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.06.015.
5. Keh H.T. Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services / H.T. Keh, S.Chu, J.Xu // *European Journal of Operational Research*. – 2006. – Vol. 170, Issue 1. – P. 265–276. DOI: 10.1016/j.ejor.2004.04.050.
6. Kumar V. AI-powered marketing: What, where, and how? / V.Kumar, A.R. Ashraf, W.Nadeem // *International Journal of Information Management*. – 2024. – Vol. 77. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783.
7. Obadia L. Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion / L.Obadia, I.Vida // *International Business Review*. – 2024. – Vol. 33, Issue 2. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2023.102229.
8. Pun H. A note on budget allocation for market research and advertising / H.Pun, H.S. Heese // *International Journal of Production Economics*. – 2015. – Vol. 166. – P. 85–89. DOI: 10.1016/j.ijpe.2015.04.013.
9. Rollins M. The impact of economic downturns on marketing / M.Rollins, D.Nickell, J.Ennis // *Journal of Business Research*. – 2014. – Vol. 67, Issue 1. – P. 2727–2731. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.03.022.
10. Багорка М.О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень / М.О. Багорка // *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць*. – 2023. – Вип. 1–2 (84–85). – С. 106–117. DOI: 10.33987/vsed.1-2(84-85).2023.106-117.
11. Безручук С.Л. Основні концепції впливу цифровізації на якість бухгалтерського обліку / С.Л. Безручук, І.Л. Грабчук // *Економіка, управління та адміністрування*. – 2021. – Вип. 4 (98). – С. 69–74. DOI: 10.26642/ema-2021-4(98)-69-74.
12. Васюткіна Н.В. Оцінювання ефективності маркетингу у збутовій діяльності підприємств / Н.В. Васюткіна, С.М. Марченко // *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. – 2021. – Вип. 2 (103). – С. 111–119. DOI: 10.37734/2409-6873-2021-2-19.
13. Герасимяк Н.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства / Н.В. Герасимяк, О.В. Ковальчук, В.В. Даценко // *Економіка і суспільство*. – 2018. – Вип. 9. – С. 331–336. DOI: 10.32782/2524-0072/2018-19-50.
14. Задорожня Т.М. Економіко-математичні моделі оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності / Т.М. Задорожня, Н.В. Параниця, А.С. Шостак // *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. – 2020. – Вип. 25. – С. 430–435. DOI: 10.32782/easterneurope.25-63.
15. Діагностика ефективності зовнішньоекономічної діяльності / Н.П. Карачина, О.А. Сметанюк, А.В. Вітюк, Д.Д. Мукоїд // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2021. – Вип. 3. – С. 101–108. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-294-3-16.
16. Кожухар В.В. Економічна сутність і види витрат на маркетингові комунікації підприємств / В.В. Кожухар // *Економіка, управління та адміністрування*. – 2023. – Вип. 3 (105). – С. 66–74. DOI: 10.26642/ema-2023-3(105)-66-74.
17. Коробка С.В. Бюджетування як ключовий аспект контролінгу діяльності підприємства / С.В. Коробка // *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. – 2022. – Вип. 12. DOI: 10.54929/2786-5738-2024-12-04-02.
18. Чумак Г. Бюджетування як складова системи управління витратами / Г.Чумак // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2023. – Вип. 2. – С. 33–38. DOI: 10.31891/2307-5740-2023-316-2-5.

References:

1. Arneja, N. and Sharma, C. (2024), «Dissecting performance gains from export-induced marketing and technological investments: Revisiting learning by exporting in Indian manufacturing», *The Quarterly Review of Economics and Finance*, Vol. 97, doi: 10.1016/j.qref.2024.101886.

2. Baser, O. (2006), «Too Much Ado about Propensity Score Models? Comparing Methods of Propensity Score Matching», *Value in Health*, Vol. 9, Issue 6, pp.377–385, doi: 10.1111/j.1524-4733.2006.00130.
3. Bello, D.C., Chelariu, C. and Zhang, L. (2003), «The antecedents and performance consequences of relationalism in export distribution channels», *Journal of Business Research*, Vol. 56, Issue 1, pp. 1–16, doi: 10.1016/S0148-2963(01)00215-6.
4. Golovko, E., Lopes-Bento C. and Sofka, W. (2022), «Marketing learning by exporting – how export-induced marketing expenditures improve firm performance», *Journal of Business Research*, Vol. 150, pp. 194–207, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.06.015.
5. Keh, H.T., Chu, S. and Xu, J. (2006), «Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services», *European Journal of Operational Research*, Vol. 170, Issue 1, pp. 265–276, doi: 10.1016/j.ejor.2004.04.050.
6. Kumar, V., Ashraf, A.R. and Nadeem, W. (2024), «AI-powered marketing: What, where, and how?», *International Journal of Information Management*, Vol. 77, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783.
7. Obadia, L. and Vida, I. (2024), «Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion», *International Business Review*, Vol. 33, Issue 2, doi: 10.1016/j.ibusrev.2023.102229.
8. Pun, H. and Heese, H.S. (2015), «A note on budget allocation for market research and advertising», *International Journal of Production Economics*, Vol. 166, pp. 85–89, doi: 10.1016/j.ijpe.2015.04.013.
9. Rollins, M., Nickell, D. and Ennis, J. (2014), «The impact of economic downturns on marketing», *Journal of Business Research*, Vol. 67, Issue 1, pp. 2727–2731, doi: 10.1016/j.jbusres.2013.03.022.
10. Bahorka, M.O. (2023), «Kompleksna analitychna otsinka marketynhovoї diialnosti pidpriemstv yak osnova pryiniattia antykrizovykh upravlinskykh rishen», *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, zb. nauk. prats, Issue 1–2 (84–85), pp. 106–117, doi: 10.33987/vsed.1-2(84-85).2023.106-117.
11. Bezruchuk, S.L. and Hrabchuk, I.L. (2021), «Osnovni kontseptsii vplyvu tsyvrovizatsii na yakist bukhgalterskoho obliku», *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, Issue 4 (98), pp. 69–74, doi: 10.26642/ema-2021-4(98)-69-74.
12. Vasiutkina, N.V. and Marchenko, S.M. (2021), «Otsiniuvannia efektyvnosti marketynhu u zbutovii diialnosti pidpriemstv», *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, Issue 2 (103), pp. 111–119, doi: 10.37734/2409-6873-2021-2-19.
13. Herasymyak, N.V., Kovalchuk, O.V. and Datsenko, V.V. (2018), «Metodychnyi pidkhid do otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovoho zabezpechennia diialnosti pidpriemstva», *Ekonomika i suspilstvo*, Issue 9, pp. 331–336, doi: 10.32782/2524-0072/2018-19-50.
14. Zadorozhnia, T.M., Paranytsia, N.V. and Shostak, A.S. (2020), «Ekonomiko-matematychni modeli otsinky efektyvnosti zovnishnoekonomichnoi diialnosti», *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, Issue 25, pp. 430–435, doi: 10.32782/easterneurope.25-63.
15. Karachyna, N.P., Smetaniuk, O.A., Vitiuk, A.V. and Mukoid, D.D. (2021), «Diahnostyka efektyvnosti zovnishnoekonomichnoi diialnosti», *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, Issue 3, pp. 101–108, doi: 10.31891/2307-5740-2021-294-3-16.
16. Kozhukhar, V.V. (2023), «Ekonomichna sutnist i vydy vytrat na marketynhovi komunikatsii pidpriemstv», *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, Issue 3 (105), pp. 66–74, doi: 10.26642/ema-2023-3(105)-66-74.
17. Korobka, S.V. (2022), «Biudzhetuvannia yak kliuchovyi aspekt kontrolinhu diialnosti pidpriemstva», *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya. Ekonomika ta upravlinnia*, Issue 12, doi: 10.54929/2786-5738-2024-12-04-02.
18. Chumak, H. (2023), «Biudzhetuvannia yak skladova systemy upravlinnia vytratamy», *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, Issue 2, pp. 33–38, doi: 10.31891/2307-5740-2023-316-2-5.

Близнюк Ксенія Олексіївна – аспірант Державного університету «Житомирська політехніка».

Наукові інтереси:

- облік та оподаткування зовнішньоекономічної діяльності;
- маркетинг зовнішньоекономічної діяльності;
- бюджетування маркетингових витрат.

Близнюк К.О.

Methods for measuring the effectiveness of marketing expenditure items for foreign economic activity

Marketing expenses are one of the most important parts of the costs of enterprises' activities in the implementation of foreign economic activities. However, in the conditions of a changing market environment, unstable demand and the search for ways to improve the efficiency of the enterprise, they are the first part of costs that are the subject to excessive reduction due to a lack of understanding of their importance and not being able to correctly assess the effectiveness of marketing investments. The article summarizes theoretical and methodological approaches to determining the effectiveness of marketing expenses in foreign economic activity in modern conditions. The article describes the methods used by scientists to analyze the effectiveness of marketing costs in foreign economic activity. Methods are arranged into groups: commonly used; measuring marketing costs in export efficiency; integrated modern methods. A detailed description is given, and the advantages and disadvantages of each method are determined. It is determined that approaches to evaluating effectiveness differ from marketing investments among foreign and domestic authors. If the former are focused on profitability and everything related to it, then the latter are focused on determining the contribution that marketing investments make not only at the level of the foreign market, but also in the context of the benefits that they bring to the functioning of the enterprise in the domestic market. It is determined that the use of a specific method depends on the specifics of the enterprise's activities, the scale of foreign economic activity.

Keywords: foreign economic activity; efficiency; marketing costs; marketing strategy; forecasting; management decisions; digitalization; competitiveness; marketing activity; export; export efficiency; cost effectiveness; cost effectiveness assessment; profitability; control; regression analysis; mathematical model.

Стаття надійшла до редакції 23.01.2025.