

УДК 658.8:005.35
DOI: 10.60022/2(5)-8S

Савчук Вадим Афанасійович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Приватний вищий навчальний заклад «Європейський Університет», Україна

Savchuk Vadym

PhD Student

Private Higher Education Institution European University, Ukraine

ORCID: 0009-0004-0294-0829

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Анотація. У статті досліджено особливості соціально-етичного маркетингу на промислових підприємствах України в умовах трансформації ринкового середовища та зростання соціальної відповідальності бізнесу. Обґрунтовано, що соціально-етичний маркетинг є невід'ємною складовою холістичного маркетингу, яка гармонізує інтереси бізнесу, споживача та суспільства. Проаналізовано наукові підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності, систематизовано методи діагностики соціально-етичного маркетингу з акцентом на маркетингові дослідження, маркетинг-контролінг та стратегічний контроль. Запропоновано комплекс індикаторів економічного аналізу ефективності соціально-етичного маркетингу, який включає фінансові й нефінансові показники. Розкрито значення стратегічного контролю у формуванні довгострокових переваг підприємства, особливо в умовах воєнних загроз і соціальних трансформацій. Результати дослідження можуть бути використані для розробки управлінських рішень з підвищення соціальної відповідальності промислових підприємств

Ключові слова: соціально-етичний маркетинг, холістичний маркетинг, економічний аналіз, маркетингові дослідження, маркетинг-контролінг.

ANALYSIS OF SOCIAL AND ETHICAL MARKETING AT INDUSTRIAL ENTERPRISES OF UKRAINE

Abstract. The article presents a comprehensive study of social and ethical marketing at industrial enterprises in Ukraine, operating under conditions of market transformations, intensified social challenges, and growing public expectations of corporate responsibility. Social and ethical marketing is considered not only as a component of marketing activity but also as an integral part of a holistic management approach that ensures alignment between economic interests of the enterprise and the needs of consumers and society as a whole. It is substantiated that social and ethical marketing serves as an important tool for building long-term competitiveness, strengthening brand reputation, enhancing customer loyalty, and ensuring sustainable brand development. The article outlines the essence of strategic management of socially responsible marketing practices, which includes goal setting, monitoring, performance evaluation, and adjustment of actions in response to societal changes.

The research identifies and systematizes the main methodological approaches to diagnosing the effectiveness of social and ethical marketing, including financial analysis (based on ROMI, CAC, profit and sales growth), non-financial assessment (brand reputation, customer loyalty, social image), and strategic control instruments. A set of key performance indicators (KPI) is proposed to comprehensively assess the outcomes of socially oriented initiatives and the correlation between expenditures on social activities and the financial results of industrial enterprises. Special emphasis is placed on the role of marketing research as a tool for collecting primary data on how stakeholders perceive the company's social activities, which also forms the foundation for marketing controlling.

Particular attention is given to assessing the compliance of marketing activities with ethical standards and sustainable development principles in accordance with international frameworks, including ISO 26000, the UN Global Compact, and ESG criteria. The article highlights the importance of transparent communication, responsible interaction with local communities, and accountability in the sphere of social engagement, all of

which contribute to brand trust and value growth. The research results are of practical value and may serve as a foundation for building an effective social and ethical marketing model at industrial enterprises, oriented toward balancing economic performance, social impact, and adherence to ethical norms.

Keywords: *Social and ethical marketing, holistic marketing, economic analysis, marketing research, marketing controlling*

Постановка проблеми. В сучасних умовах трансформації ринкового середовища соціально-етичний маркетинг постає не лише як окрема функціональна складова маркетингової діяльності, а як невід’ємна частина концепції холістичного (цілісного) маркетингу. Холістичний підхід передбачає інтеграцію усіх напрямів маркетингової активності промислового підприємства (внутрішнього, інтегрованого, соціально-етичного, маркетингу взаємовідносин) в єдину систему стратегічного управління, орієнтовану на досягнення не лише економічних, але й соціально значущих цілей. Відповідно, соціально-етичний маркетинг у структурі холістичного маркетингу виконує роль чинника гармонізації інтересів бізнесу, споживача та суспільства. З огляду на те, що соціально-етичний маркетинг як функціональна складова маркетингової діяльності, що входить до загальної системи управління і є функцією менеджменту, потребує діагностики та аналізу.

Завданням нашого наукового дослідження є визначення успішних та менш успішних методів діагностики та аналізу ефективності впровадження концепції соціально-етичного маркетингу на промислових підприємствах України. Від правильно підібраних методичних підходів залежить можливість промислового підприємства адаптуватися до змінних умов ринку та досягати стратегічних цілей. Не зважаючи на значну кількість досліджень, як серед зарубіжних так і вітчизняних науковців, все ще не існує єдиного бачення до підходу діагностики та аналізу ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Не існує єдиного розуміння змісту цієї ефективності, а відповідно, не існує вичерпного переліку показників, які дозволяють робити однозначні висновки при прийнятті управлінських рішень в процесі реалізації маркетингової діяльності промислового підприємства.

Метою статті є комплексна оцінка ролі та ефективності соціально-етичного маркетингу на промислових підприємствах України, зокрема його впливу на формування стійких конкурентних переваг, розвиток бренду, зміцнення репутації та забезпечення фінансової результативності в умовах нестабільного ринкового середовища та соціальних викликів.

У дослідженні використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення для вивчення сутності соціально-етичного маркетингу та оцінки його ефективності. Усі методи забезпечили комплексний підхід до аналізу соціально-етичного маркетингу на промислових підприємствах України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У визначенні, що таке ефективний маркетинг та підходах в його діагностиці та аналізі вагомий науковий внесок зробили багато зарубіжних та вітчизняних вчених. Як зазначають Амблер Т. та Кохинаки Ф., що «ефективний маркетинг можна визначити як успіх в завоюванні та утриманні переваг споживача, який дозволяє досягти довгострокових цілей фірми» [1].

Савчук В. П. стверджує, що в сучасних умовах універсальним показником ефективності маркетингової діяльності підприємства повинна виступати вартість бізнесу і цей критерій повинен лежати на чільному місці при оцінці, як маркетингової стратегії компанії, так і окремих маркетингових програм. [2].

Котлер Ф. і Келлер К. Л. розробили підхід, що передбачає виділення показників ефективності маркетингової діяльності в контексті зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Вони пропонують аналізувати зовнішні фактори, такі як ринкова частка, рівень задоволеності клієнтів і репутація бренду, а також внутрішні показники, включаючи ефективність використання ресурсів, продуктивність маркетингових кампаній і рентабельність маркетингових витрат. Такий підхід дозволяє підприємствам отримати всебічне уявлення про результати своїх маркетингових зусиль [3]. Проте при практичному застосуванні цієї методики виникають певні труднощі. Однією з основних проблем складність збору та аналізу великої кількості даних, необхідних для оцінювання маркетингової ефективності. Як зазначають автори, багато підприємств не мають достатніх ресурсів або технологічних можливостей для виконання цього завдання.

Український вчений Щербань В. М. запропонував оцінювати ефективність маркетингової діяльності як функцію всіх видів маркетингових дій. Він вважає, що сумарна ефективність складається з розрахунків ефективності маркетингових дій за кожним видом (функцією) маркетингової діяльності

підприємства, а саме: за аналітичною, виробничою, збутовою та планово-контрольною функціями [4]. Автор наводить теоретичні формули визначення сумарної ефективності маркетингової діяльності, проте робить висновок, що універсальну методику розрахунку, придатну для практичного використання, поки що не розроблено.

Балабанова Л. В. пропонує надавати оцінку ефективності маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [5]. При цьому автор не наводить систему показників для оцінки цих напрямів та алгоритм розрахунку ефективності.

Усик С.П. запропонував методику оцінки ефективності маркетингової діяльності, яка передбачає визначення інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності, що розраховується шляхом узагальнення групових показників ефективності товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності [6].

Щур О. М. та Копець Г. Р. наголошують на необхідності оцінки ефективності витрат на маркетинг, оскільки це створить умови аргументувати доцільність фінансування конкретних маркетингових програм, запобігати фінансовим втратам та знижувати фінансові ризики [7]. Проте не наводять ні показників, ні алгоритму визначення такої ефективності.

Герасимяк Н. стверджує, що оцінка ефективності маркетингу повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства. Кількість та перелік показників є індивідуальними для кожного підприємства і залежать від виду бізнесу, етапу розвитку фірми, стану ринку тощо [8].

Аналіз наукових робіт ще раз дає відповідь, що в сучасних наукових дослідженнях практично відсутній комплексний підхід, відсутній єдиний універсальний механізм оцінки результатів діяльності маркетингу промислових підприємств та його стратегій і концепцій.

Виклад основного матеріалу. Діагностика та аналіз соціально-етичного маркетингу на промислових підприємствах України потребує комплексного підходу до оцінювання як його економічної доцільності, так і соціальної ефективності. Такий аналіз передбачає врахування фінансових і нефінансових аспектів впливу реалізованих соціально-етичних ініціатив на діяльність промислового підприємства. Зокрема, до основних об'єктів дослідження належить аналіз витрат на соціально-орієнтовані маркетингові проекти (соціальна реклама, підтримка локальних ініціатив, екологічні кампанії, програми для персоналу тощо), їх зв'язок з формуванням споживчої лояльності, корпоративної репутації, зміцненням бренду та зростанням прибутковості промислового підприємства в довгостроковій перспективі.

Комплексна діагностика ефективності соціально-етичного маркетингу ґрунтується на поєднанні кількох аналітичних підходів. По-перше, це фінансовий та економічний аналіз, який дозволяє вирахувати KPI (Key Performance Indicators, ключові показники ефективності) соціально-етичного маркетингу і оцінити один із найважливіших і найбільш використовуваних показників для оцінки ефективності маркетингової діяльності – рентабельність маркетингових інвестицій ROMI (Return on Marketing Investment) у соціальні проекти шляхом зіставлення витрат і отриманих вигод у вигляді зростання продажів, а також проаналізувати зниження витрат на утримання клієнтів, підвищення продуктивності праці тощо.

По-друге, важливо здійснити нефінансовий аналіз, що охоплює оцінку іміджу компанії, ступеня відповідності маркетингових практик очікуванням суспільства та етичним стандартам, динаміку лояльності споживачів (Індекс NPS – Net Promoter Score) [9], залучення партнерів і споживачів до соціально значущих активностей. Крім того, проводиться аналіз ринку і оцінка конкурентного середовища, які дозволяють виявити переваги компаній, що впроваджують соціально-етичні маркетингові стратегії, у порівнянні з тими, хто нехтує соціальним виміром маркетингу. У межах такого дослідження використовуються інструменти SWOT-аналізу, PEST-аналізу, оцінки позиціонування бренду, а також моніторинг ефективності маркетингових каналів комунікації, які транслюють соціальні меседжі споживачам.

Оцінка відповідності маркетингової діяльності етичним стандартам повинна здійснюватися з урахуванням нормативно-ціннісних орієнтирів, закріплених як у внутрішніх корпоративних кодексах, так і в міжнародних стандартах, зокрема, ISO 26000, Глобальний договір ООН, принципи сталого розвитку. Такий аналіз має відображати не лише відповідність практик нормам законодавства, а й здатність промислового підприємству передбачати соціальні очікування та діяти на випередження,

зміцнюючи довіру до своєї діяльності.

Одним із інструментів оцінювання стану та ефективності соціально-етичного маркетингу на промислових підприємствах є систематичне проведення маркетингових досліджень. У сучасних умовах маркетингові дослідження мають на меті не лише виявлення кон'юнктури ринку та поведінки споживачів, а й оцінку впливу етичних і соціальних чинників на ефективність маркетингової діяльності. Зокрема, у межах досліджень аналізується рівень обізнаності цільових груп про соціальні ініціативи промислового підприємства, ступінь довіри до бренду, готовність споживача підтримувати промислові підприємства з високим рівнем соціальної відповідальності.

Маркетингові дослідження у сфері соціально-етичного маркетингу можуть бути як кількісними (опитування, аналіз ринку, соціологічне анкетування), так і якісними (експертні оцінки, глибинні інтерв'ю, фокус-групи,) [10]. У контексті промислових підприємств особливу увагу слід приділяти B2B-виміру соціальної відповідальності, де етичні стандарти взаємодії з партнерами та постачальниками відіграють стратегічну роль у формуванні ділової репутації промислового підприємства.

Зібрана інформація в рамках маркетингових досліджень стає базою для подальшого маркетинг-контролінгу, який охоплює не лише традиційні показники ефективності маркетингової діяльності, а й параметри, пов'язані з реалізацією соціально-етичних принципів. Маркетинг-контролінг як інтегрована система інформаційно-аналітичного супроводу дозволяє об'єктивно оцінювати співвідношення між витратами на соціально-спрямовані маркетингові заходи та досягнутими результатами – зростанням лояльності, впізнаваності бренду, розширенням ринкової частки.

Особливе місце в системі маркетинг-контролінгу посідає стратегічний контроль, який забезпечує довгострокове бачення впливу соціально-етичних ініціатив на загальну конкурентоспроможність промислового підприємства. Стратегічний контроль охоплює аналіз відповідності реалізованих маркетингових стратегій задекларованим цінностям промислового підприємства, місії та очікуванням ключових стейкхолдерів. На відміну від тактичного або оперативного контролю, який зосереджений на короткострокових ефектах, стратегічний контроль дозволяє оцінити, наскільки соціально-етичні аспекти маркетингу сприяють формуванню довготривалих переваг, стабілізації ринкових позицій, зниженню ризиків.

Аналіз соціально-етичного маркетингу промислового підприємства за допомогою стратегічного контролю передбачає використання широкого спектра показників, серед яких:

- інтеграція етичних норм у маркетингову політику промислового підприємства;
- дотримання принципів сталого розвитку в просуванні продукції промислового підприємства;
- наявність прозорої комунікації з цільовими аудиторіями;
- рівень взаємодії промислового підприємства з місцевими громадами та громадськими організаціями;
- результати моніторингу репутаційного капіталу промислового підприємства;
- кореляція між витратами на соціальні ініціативи промислового підприємства та ключовими фінансовими індикаторами.

Стратегічний контроль дає змогу сформулювати рекомендації для вдосконалення системи управління соціально-етичним маркетингом промислового підприємства, з урахуванням як зовнішнього середовища (ринкові тренди, очікування споживачів, зміни в регуляторному полі), так і внутрішніх факторів (рівень корпоративної культури, мотивація персоналу, система цінностей промислового підприємства).

Отже, маркетингові дослідження, маркетинг-контролінг та стратегічний контроль утворюють логічно узгоджену систему, що забезпечує ефективне управління соціально-етичним маркетингом на промислових підприємствах. Такий підхід дозволяє не лише здійснювати поточний моніторинг соціальної активності, але й закладати основи для побудови стійкої маркетингової стратегії, орієнтованої на соціальну відповідальність, етику та довіру.

Темою нашого наукового дослідження є економічна діагностика та аналіз соціально-етичного маркетингу на промислових підприємствах. Економічна діагностика та аналіз ефективності соціально-етичного маркетингу відноситься до систематизованого процесу аналізу та оцінки фінансових і економічних аспектів маркетингових зусиль промислового підприємства. Вони є важливою для промислового підприємства і дозволять визначити й дослідити ринкове середовище в умовах нестабільності і мінливості умов діяльності промислових підприємств, які досить сильно постраждали під час пандемії коронавірусу Covid-19, а зараз піддається ще більшим випробуванням. Широкомасштабне вторгнення РФ в лютому 2022 року в Україну змінило життя цілого покоління

та нанесло безповоротних втрат нашому народу, що буде відчуватись і після Перемоги ще багато років. Війна змінила усе життя країни, позначившись і на діяльності промислових підприємств. В умовах воєнної агресії, регулярних терористичних атак із руйнуванням житлових будинків, критичної інфраструктури, та самих промислових підприємств підприємці та виробники стикаються з великими труднощами в організації та провадженні діяльності, не кажучи вже про належну увагу до своїх соціальних обов'язків. Проте вітчизняні компанії, активно приймають участь у забезпеченні та фінансуванні Збройних Сил України, допомозі нужденним людям, тимчасово переміщеним особам та іншим постраждалим від війни.

Метою економічного аналізу ефективності соціально-етичного маркетингу є з'ясування, наскільки соціально-етичний маркетинг сприяє забезпеченню стабільності грошових потоків і фінансового стану промислового підприємства та загальним бізнес-цілям, що передбачає визначення різних економічних та ринкових показників промислового підприємства, аналіз фінансових даних і показників ефективності соціально орієнтованих проєктів і спрямований на те, щоб отримати уявлення про ефективність соціально-етичного маркетингу у довгостроковому періоді.

Напрямами економічного аналізу ефективності соціально-етичного маркетингу є фінансова віддача від маркетингових заходів по впровадженню соціально орієнтованих проєктів, оцінювання ефективності використання ресурсів і бюджетів, оцінювання динаміки та сегментів ринків, на яких працює промислове підприємство або має намір на нього вийти, оцінювання ризиків соціально орієнтованих заходів і проєктів та їх узгодження із довгостроковими цілями промислового підприємства.

На нашу думку, основними показниками економічної ефективності соціально-етичного маркетингу є показники збільшення прибутку, приросту реалізації продукції, приросту клієнтів та споживачів, ефективності витрат на просування продукції на ринок, збільшенні частки ринку промислового підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Основні показники КРІ соціально-етичного маркетингу (СЕМ)
на промислових підприємствах

Назва показника	Формула для розрахунку та умовні позначки	Призначення
Рентабельність маркетингових інвестицій $ROMI_{СЕМ}$	$ROMI_{СЕМ} = \frac{\Delta P_{СЕМ} - V_{СЕМ}}{V_{СЕМ}} \times 100$ де $\Delta P_{СЕМ}$ – приріст прибутку, що відбувся внаслідок СЕМ заходів за певний період; $V_{СЕМ}$ – витрати на СЕМ за певний період, які враховують як витрати на маркетингові заходи так і витрати на рекламу та заробітну плату відділу маркетингу	Вимірює наскільки ефективно витрачені кошти на маркетингову кампанію. Важливий показник для оцінки окупності маркетингових заходів і прийняття обґрунтованих рішень щодо майбутніх інвестицій.
Вартість залучення клієнта $CAC_{СЕМ}$. (Customer Acquisition Cost)	$CAC_{СЕМ} = \frac{V_{СЕМ}}{C_{СЕМ}}$ де $C_{СЕМ}$ – кількість нових клієнтів після СЕМ заходів за певний період	Розраховує, скільки коштує підприємству переконати потенційного клієнта придбати продукцію після впровадження СЕМ.
Економія витрат на утримання клієнтів $E_{СЕМ}$	$E_{СЕМ} = V_{до} - V_{після}$ де $V_{до}$ – витрати на залучення клієнтів до СЕМ заходів; $V_{після}$ – витрати на залучення клієнтів після СЕМ заходів	Вказує, наскільки зростає ефективність залучення нових клієнтів промислового підприємства після впровадження СЕМ.
Зростання продажів продукції ΔG	$\Delta G = G_{СЕМ} - G_{до}$ де $G_{СЕМ}$ – обсяг реалізованої продукції після впровадження СЕМ за певний період часу; $G_{до}$ – обсяг реалізованої продукції за певний період часу до впровадження СЕМ	Вказує на скільки змінюється обсяг продажу продукції після впровадження СЕМ. Допомогає оцінити загальний вплив СЕМ на зростання продажів продукції промислового підприємства
Ефективність впровадження СЕМ на зростання продажів продукції Eg	$Eg = \frac{G_{СЕМ}}{G_{до}} \times 100$	Вимірює на скільки збільшилися об'єми реалізації продукції промислового підприємства після впровадження СЕМ

Продовження таблиці 1

Частка ринку SOM_{SEM} (Serviceable Obtainable Market)	$SOM_{SEM} = \frac{G_{SEM}}{G_{total}} \times 100$ де G_{total} – загальний обсяг продажів на ринку за той самий період	Вимірює на скільки збільшилася частка ринку промислового підприємства після впровадження СЕМ. Дає уявлення про конкурентну позицію підприємства та ефективність СЕМ у здобутті частки ринку
Частка витрат на СЕМ S_{SEM}	$S_{SEM} = \frac{V_{SEM}}{V_{total}} \times 100$ де V_{total} – загальний маркетинговий бюджет промислового підприємства	Вимірює, яку частку займають витрати на СЕМ в загальному маркетинговому бюджеті промислового підприємства
Загальна ефективність соціально-етичного маркетингу E_{SEM}	$E_{SEM} = \frac{\Delta P_{SEM}}{V_{SEM}} \times 100$	Вимірює наскільки є ефективним впровадження СЕМ на промисловому підприємстві

Джерело: складено та доповнено автором на основі [8, 11-13]

На основі приведених в таблиці показників економічний аналіз має забезпечувати цілісне уявлення про те, як заходи соціально-етичного маркетингу впливають на фінансові та економічні аспекти планування, організації, мотивації та контролю діяльності промислового підприємства у рамках соціально орієнтованих проєктів та допомагати приймати обґрунтовані рішення, ефективно розподіляти ресурси та оптимізувати маркетингові дії для досягнення поставлених бізнес-цілей.

Висновки. Соціально-етичний маркетинг відіграє важливу роль у формуванні сталих конкурентних переваг промислових підприємств України, особливо в умовах воєнних загроз, нестабільності та трансформації споживчих очікувань. Дослідження підтверджує, що інтеграція соціально-етичних підходів у маркетингову політику позитивно впливає на репутаційний капітал, споживчу лояльність, зростання продажів та економічну ефективність. Комплексна діагностика з використанням економічного аналізу, маркетингових досліджень, маркетинг-контролінгу та стратегічного контролю дає змогу об'єктивно оцінити результативність соціально-орієнтованих заходів. Запропоновані індикатори ефективності можуть бути використані як орієнтири для прийняття управлінських рішень, оптимізації маркетингових бюджетів та підвищення соціальної відповідальності. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку галузевих стандартів оцінки ефективності соціально-етичного маркетингу у промисловому секторі.

Література

1. Ambler T., Kokkinaki F. Measuring marketing performance: Which way is up? // Business Performance Measurement: Theory and Practice. – Cambridge : Cambridge University Press, 2002. P. 225–243.
2. Савчук В. П. Як виміряти ефективність маркетингу. Консалтингова компанія “Стратегічний Партнер-Дніпро”. веб-сайт. URL: <https://finconsult.com.ua/kak-izmerit-effektivnost-marketinga/> (дата звернення: 10.06.2025)
3. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. – Київ. : Хімджест, 2008. 720 с.
4. Щербань В. М. Методологічні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства // Стратегія економічного розвитку України : науковий збірник. – Київ : КНЕУ, 2002. Вип. 4(11). С. 154–157.
5. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навчальний посібник / за ред. Л. В. Балабанової. Київ. : Знання, 2005. 301 с. – (Вища освіта XXI століття).
6. Усик С. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. *Економіка та держава*. 2011. № 5. С. 33–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_5_11 (дата звернення: 15.06.2025).
7. Щур О. М., Копець Г. Р. Удосконалення оцінки ефективності маркетингових витрат // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Логістика. 2003. № 469. С. 333–337.
8. Герасимяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства // Економічний часопис-XXI. 2012. № 5–6. С. 40–43. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48289/12-Gerasymyak.pdf?sequence=1> (дата звернення: 16.06.2025).

9. Reichheld F. F. The One Number You Need to Grow // *Harvard Business Review*. 2003. URL: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> (дата звернення: 16.06.2025).
10. Громова О., Абдуллаєва А., Шарко В. Маркетингові дослідження на промислових підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки*. 2023. № 5. С. 108–111. DOI: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5>.
11. Полінкевич О. М. Фінансово-економічні особливості визначення вартості залучення клієнта на підприємствах. *Економічні науки. Серія : Облік і фінанси*. 2018. Т. 1, № 15(57). DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2707-8701-2018-15/57-22>.
12. Максим'юк Ю. Методичний інструментарій економічної діагностики маркетингової діяльності девелоперської компанії. *Шляхи підвищення ефективності будівництва*. 2023. № 1(51). С. 74–89. DOI: [https://doi.org/10.32347/2707-501x.2023.51\(1\).74-89](https://doi.org/10.32347/2707-501x.2023.51(1).74-89).
13. Топ-5 метрик утримання клієнтів, які можна виміряти. URL: <https://www.promodo.ua/blog/top-5-metrik-utrimannya-kliientiv-yaki-mozhna-vimiryati> (дата звернення: 25.06.2025).

References

1. Ambler, T., & Kokkinaki, F. (2002). Measuring marketing performance: Which way is up? In *Business Performance Measurement: Theory and Practice* (pp. 225–243). Cambridge University Press.
2. Savchuk, V. P. (2023). *Yak vymiryaty efektyvnist' marketynhu* [How to measure marketing effectiveness]. Konsal'tynhova kompaniia "Stratehichnyi Partner-Dnipro". Retrieved from <https://finconsult.com.ua/kak-izmerit-effektivnost-marketinga/> (accessed June 15, 2025).
3. Kotler, Ph., Keller, K. L., & Pavlenko, A. F. (2008). *Marketynhovi menedzhment* (Ukrainian ed.). Kyiv: Khimdzest.
4. Shcherban, V. M. (2002). Metodolohichni aspekty otsinky efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstva [Methodological aspects of assessing the effectiveness of an enterprise's marketing activities]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, 4(11), 154–157.
5. Balabanova, L. V. (Ed.). (2005). *SWOT-analiz — osnova formuvannia marketynhovykh stratehi*. [SWOT analysis is the basis for forming marketing strategies: a training manual]. Kyiv: Znannia.
6. Usyk, S. P. (2011). Otsinka efektyvnosti marketynhovoї diialnosti vitchyznianskykh pidpriemstv [Assessment of the effectiveness of marketing activities of domestic enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*, (5), 33–38. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_5_11 (accessed June 15, 2025).
7. Shchur, O. M., & Kopets, H. R. (2003). Udoskonalennia otsinky efektyvnosti marketynhovykh vytrat [Improving the evaluation of marketing spending effectiveness]. *Visnyk Natsional'noho universytetu "Lvivska politehnika"*. *Lohistyka*, (469), 333–337.
8. Herasymyak, N. V. (2012). Teoretyko-metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovykh zakhodiv promyslovoho pidpriemstva [Theoretical and methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing activities of an industrial enterprise]. *Ekonomichnyi chasopys-XXI*, (5–6), 40–43. <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48289/12-Gerasymyak.pdf> (accessed June 16, 2025).
9. Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> (accessed June 16, 2025).
10. Hromova, O., Abdullaeva, A., & Sharko, V. (2023). Marketynhovi doslidzhennia na promyslovykh pidpriemstvakh [Marketing research at industrial enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, (5), 108–111. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5> [In Ukrainian].
11. Polinkevych, O. M. (2018). Finansovo-ekonomichni osoblyvosti vyznachennia vartosti zaluchennia kliienta na pidpriemstvakh [Financial and economic features of determining the cost of attracting a client at enterprises]. *Ekonomichni nauky. Serii "Oblik i finansy"*, 1(15), Article 57. <https://doi.org/10.36910/6775-2707-8701-2018-15/57-22>.
12. Maksymyuk, Yu. (2023). Metodychni instrumentarii ekonomichnoi diahnostryky marketynhovoї diialnosti developeperskoi kompanii [Methodological tools for economic diagnostics of marketing activities of a development company]. *Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti budivnytstva*, 1(51), 74–89. [https://doi.org/10.32347/2707-501x.2023.51\(1\).74-89](https://doi.org/10.32347/2707-501x.2023.51(1).74-89).
13. Top-5 metryk utrymannia kliientiv, yaki mozhna vymiryaty [Top 5 Customer Retention Metrics You Can Measure]. <https://www.promodo.ua/blog/top-5-metrik-utrimannya-kliientiv-yaki-mozhna-vimiryati> (accessed June 25, 2025).