

МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ В АКАДЕМІЧНОМУ ДИСКУРСІ: СИСТЕМАТИЧНИЙ ОГЛЯД І ДОСЛІДНИЦЬКА ПРОГРАМА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Статтю присвячено систематизації теоретичних моделей і концептуальних рамок оцінювання ефективності маркетингу, розроблених у зарубіжній академічній літературі впродовж останніх десятиліть. На основі огляду ключових публікацій простежено еволюцію підходів — від аналізу окремих фінансових показників до багатовимірних інтегрованих систем вимірювання, що поєднують кількісні та якісні метрики. Окрему увагу приділено методологічному триєдинству сучасної маркетингової аналітики: моделюванню маркетингового міксу (МММ), мульти-точ атрибутції (МТА) та тестуванню приростності. За результатами огляду визначено актуальні проблеми галузі та окреслено перспективні напрями подальших емпіричних і теоретичних досліджень.

Ключові слова: ефективність маркетингу, маркетингова продуктивність, маркетингові метрики, моделювання маркетинг-міксу, мульти-точ атрибутція, тестування інкрементальності, маркетингові активи, уніфіковане вимірювання маркетингу.¹

Abstract

The article focuses on the systematisation of theoretical models and conceptual frameworks for marketing performance measurement developed in the international academic literature over recent decades. Drawing on a review of key publications, the study traces the evolution of approaches — from the analysis of individual financial indicators to multidimensional integrated measurement systems combining quantitative and qualitative metrics. Particular attention is given to the methodological triad of contemporary marketing analytics: marketing mix modelling (MMM), multi-touch attribution (MTA), and incrementality testing. Based on the findings of the review, current challenges in the field are identified and promising directions for further empirical and theoretical research are outlined.

Keywords: marketing performance, marketing productivity, marketing metrics, marketing mix modelling, multi-touch attribution, incrementality testing, marketing assets, unified marketing measurement.

Вступ

Вимірювання ефективності маркетингу еволюціонувало від простих фінансових показників до багатовимірної галузі досліджень, що охоплює як кількісні, так і якісні аспекти створення підприємствами і компаніями споживчої цінності для клієнтів. Протягом останніх трьох десятиліть науковці розробили численні концептуальні рамки, що прагнуть пов'язати маркетингову діяльність із фінансовими показниками підприємств і компаній та акціонерною вартістю. Тому **мета цього дослідження** — на основі огляду зарубіжної академічної літератури систематизувати теоретичні моделі та концептуальні рамки оцінювання ефективності маркетингу, визначивши ключові тенденції їх розвитку та перспективи подальших досліджень.

Результати дослідження

Одним із ключових викликів у дослідженнях маркетингової ефективності залишається термінологічна неузгодженість: поняття маркетингової дієвості, ефективності, продуктивності та метрик нерідко вживаються як взаємозамінні, породжуючи концептуальну плутанину. Автори дослідження [2] запропонували їх системне розмежування.

Маркетингова дієвість (*marketing effectiveness*) — це «робити правильні речі», тобто ступінь, у якому маркетингові дії сприяють досягненню бізнес-цілей; концепцію вперше систематизував П. Друкер (1974 р.). Маркетингова ефективність (*marketing efficiency*) — «правильно виконувати речі» — відображає співвідношення між отриманими результатами та залученими ресурсами; Вокер і Руекерт (1987) розглядали її як максимізацію віддачі відносно витрат. Маркетингова продуктивність (*marketing productivity*) у класичному трактуванні Севіна (1965) визначається як відношення продажів або прибутку до маркетингових витрат, тоді як сучасніші підходи, зокрема концепція «ефективної результативності» Шета та Сісодії (2002), поєднують обидва попередні виміри. Ефективність маркетингу (*marketing performance*) є найширшим із понять — Хомбург та ін. (2007) визначають її як дієвість і ефективність маркетингової діяльності організації щодо ринково орієнтованих цілей (дохід, зростання, ринкова частка), наголошуючи на її багатовимірній природі. Нарешті, маркетингові метрики — це показники, що мають стратегічне значення для бізнесу загалом і підлягають регулярному перегляду вищим керівництвом (1; 5).

Таким чином, маркетингова дієвість і ефективність є двома підкатегоріями ширшого поняття ефективності маркетингу, тоді як продуктивність традиційно тяжіє до вимірювання ефективності, а в сучасних концепціях охоплює обидва виміри.

У своєму огляді Б. Кларк [5] визначив три ключові тенденції в еволюції підходів до вимірювання маркетингової ефективності:

1. **Розширення від виключно фінансових до в т.ч. нефінансових показників результативності.** Якщо перші дослідження оперували переважно прибутком, обсягом продажів і грошовими потоками, то згодом у науковому середовищі утвердилося розуміння, що традиційні бухгалтерські метрики не здатні повною мірою відобразити довгострокові наслідки маркетингових рішень. Це спонукало до впровадження нефінансових індикаторів — зокрема, задоволеності клієнтів, їхньої лояльності та власного капіталу бренду.

2. **Перехід від оцінки результатів до комплексного аналізу «входів» і «виходів».** Дослідники поступово відійшли від фокусування виключно на кінцевих показниках і почали враховувати також маркетингові дії як такі — маркетинговий аудит, якість реалізації стратегій, ринкову орієнтацію — розглядаючи їх у взаємозв'язку з проміжними та підсумковими результатами.

3. **Еволюція від одиничних індикаторів до багатовимірних концептуальних моделей.** На зміну практиці спирання на окремих показник прийшли комплексні аналітичні рамки, що дозволяють одночасно оцінювати ефективність маркетингу, його практичну дієвість і здатність організації адаптуватися до змін ринкового середовища.

Ю. Гао [2] доповнив класифікацію Кларка четвертою тенденцією, характерною вже для XXI століття: прагненням безпосередньо пов'язати маркетингову ефективність із вартістю підприємства та акціонерною цінністю. В основі цього зрушення лежать зростаючі вимоги до підзвітності маркетингу та обґрунтованості його рішень. Дослідники [7] підкреслюють: щоб маркетингологи могли на рівних брати участь у стратегічних дискусіях на рівні вищого керівництва, вони повинні вміти чітко формулювати й кількісно підтверджувати внесок маркетингової діяльності у створення вартості для бізнесу.

Кларк та Амблер [6] виокремили чотири послідовні етапи розвитку дослідницької думки у сфері вимірювання маркетингової ефективності, які, попри свою хронологічну черговість, і сьогодні співіснують у науковій та практичній площині: початкова орієнтація на єдині фінансові показники результативності; поступове введення нефінансових метрик; залучення до аналізу вхідних даних і маркетингових процесів; і нарешті, перехід до багатовимірних інтегрованих систем вимірювання. Показово, що серед практиків дедалі виразнішою стає тенденція надавати пріоритет дієвості маркетингу над його формальною ефективністю — що свідчить про загальну зрілість галузі та поглиблення розуміння природи маркетингової цінності.

Проаналізуємо ключові теоретичні моделі та концептуальні рамки оцінювання ефективності маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1. Систематизація основних теоретичних моделей оцінювання ефективності маркетингу

Автор(и) / Рік	Назва моделі / рамки	Ключові складові	Внесок у вимірювання ефективності
Rust et al. (2004) [7]	Ланцюг маркетингової продуктивності	Причинно-наслідковий ланцюг: стратегії → вплив на споживача → маркетингові активи → ринкова позиція → фінансовий вплив → вартість підприємства	Комплексний зв'язок тактичних дій із акціонерною вартістю; обґрунтування маркетингової підзвітності
Srivastava et al. (1998) [10]	Рамка ринкових активів	Маркетинг розвиває ринкові активи (відносини з клієнтами, каналами, партнерами), що збільшують акціонерну вартість через 3 механізми грошових потоків	Спільна мова маркетингу і фінансів; оцінка інвестицій за фінансовими критеріями
Rust, Lemon & Zeithaml (2000/2004) [9]	Модель власного капіталу клієнтів	Ефективність = зміна власного капіталу клієнтів / граничні витрати; 3 рушії: вартісний капітал, капітал бренду, капітал відносин	Оцінка маркетингової рентабельності інвестицій у різних стратегічних ініціативах (якість, реклама, лояльність)
Gao (2010) [2]	ММЕМ — Модель вимірювання ефективності маркетингу	5 нефінансових вимірів: ринкова частка, задоволеність клієнтів, лояльність/утримання, капітал бренду, інновації	Інтеграція нефінансових і фінансових показників; демонстрація внеску маркетингу в результативність
Morgan, Clark & Gooner (2002) [3]	Системи OEM (оцінки ефективності маркетингу)	Два типи систем: нормативні (універсальні) та контекстуальні (фірмоспецифічні); 5 вимірів проектування	Узгодженість маркетингової стратегії, показників і системи винагород
O'Sullivan & Abela (2007) [8]	Здатність до вимірювання ефективності маркетингу	Емпіричне дослідження: здатність вимірювати → результативність підприємства, прибутковість акцій, статус маркетингу (задоволеність CEO)	Доведено зв'язок між вимірювальною здатністю та фінансовими результатами; частота звітування як медіатор
Homburg, Artz & Wieseke (2012) [11]	Модель комплексної СВЕМ	Контингентна модель: комплексність СВЕМ → результативність залежить від стратегії, складності та динамізму ринку; медіатори — маркетингове узгодження та знання про ринок	Відмова від підходу «одне рішення для всіх»; виявлено умовний характер ефективності СВЕМ
Pimenta da Gama (2017) [12]	Збалансована система показників для маркетингу	Адаптація BSC (Kaplan & Norton) до маркетингового контексту; інтеграція фінансових і нефінансових перспектив	Перша структурована модель маркетингової ефективності за принципами BSC
Pimenta da Gama (2023) [13]	Модель організаційних і поведінкових чинників	6 чинників: маркетингова стратегія, можливості, організаційний контекст, фокус і інтеграція вимірювання, організаційна структура	Зміщення фокусу з «що вимірювати» на «як вимірювати ефективно»; управлінські механізми замість технічних
Pimenta da Gama (2024) [14]	Удосконалена модель вимірювання ефективності маркетингу	4 категорії метрик + 2 типи чинників процесу оцінки; інтеграція вибору метрик з організаційними та процесними чинниками	Ефективні системи вимірювання забезпечують кращі організаційні результати
Lamberti & Noci (2010) [15]	Взаємозв'язок маркетингової стратегії та СВЕМ	Кейс-дослідження 7 організацій: різні маркетингові стратегії → різні конструкції СВЕМ під впливом контекстуальних чинників	Підтверджує контингентну перспективу; стратегія визначає дизайн системи вимірювання

О'Салліван та Абела (2007) структурували простір досліджень у сфері маркетингової ефективності навколо трьох основних напрямів: вимірювання маркетингової продуктивності, ідентифікація метрик, що застосовуються на практиці, та оцінка власного капіталу бренду.

Гао (2010) суттєво розширив цю типологію, запропонувавши шість комплексних дослідницьких тем. Перша стосується маркетингової підзвітності та достовірності — тобто здатності обґрунтувати реальний внесок маркетингу в результативність підприємства. Друга охоплює маркетингову продуктивність у її традиційному розумінні: ефективність використання ресурсів, коефіцієнти продуктивності та аналіз витрат. Третя тема присвячена взаємодії маркетингу та бухгалтерського обліку — зокрема питанням синергії в процесах бюджетування та фінансової звітності. Четверта фокусується на зв'язку маркетингової діяльності з фінансовими результатами через такі категорії, як ROI, акціонерна вартість і вартість підприємства загалом. П'ята тема відображає практичний вимір застосування маркетингових метрик, включаючи міжнародні порівняльні дослідження. Нарешті, шоста тема звертається до проблеми відбору метрик — формування збалансованих, але керованих наборів їх, придатних для управлінського використання.

Однією з важливих тем у літературі є концептуалізація нефінансових маркетингових результатів як маркетингових активів, що рухають фінансову результативність (табл. 2).

Таблиця 2. Нефінансові показники як маркетингові активи*

Показник	Опис	Фінансовий зв'язок	Практичне застосування
Задоволеність клієнтів	Нефінансовий показник, що є результатом маркетингової діяльності та предиктором майбутньої фінансової результативності	Пов'язана з довгостроковою вартістю акцій та ризиком прибутковості	Моніторинг рівня задоволеності для прогнозування фінансових результатів
Довічна цінність клієнтів (CLV)	Перспективна фінансова метрика, що підсумовує очікувані майбутні доходи від окремих клієнтів	Пряма монетизація відносин із клієнтами	Сегментація клієнтів за фінансовою цінністю для пріоритизації ресурсів
Власний капітал бренду	Стратегічний актив, що потребує моніторингу та розвитку для максимізації довгострокової результативності	Знижує фінансовий ризик та вартість капіталу	Формальна оцінка для цілей вимірювання ефективності (рідко практикується)
Інновації	Відображають здатність підприємства розробляти нові продукти, процеси та стратегії для стимулювання зростання	Значний позитивний вплив на вартість підприємства та ризик у сфері CPG	Відстеження нових продуктів та процесів як драйверів зростання
Ринкова частка	Традиційний показник конкурентної позиції та довгострокової фінансової стійкості	Результат ефективного маркетингу та рушій майбутнього зростання	Бенчмаркінг конкурентної позиції; включена до маркетингового дашборда
Маркетинговий дашборд	Інтегрований дисплей кількох метрик для моніторингу короткострокових результатів та довгострокового маркетингового здоров'я	Поєднує P&L показники (дохід, прибуток, маркетингові витрати) з метриками власного капіталу бренду	Трансформує маркетинг від звітування про метрики до вимірювання бізнес-дієвості

*Узагальнено авторами на основі [1-6; 9-14]

Перспективні напрями подальших досліджень охоплюють емпіричну валідацію інтегрованих моделей на основі ланцюга маркетингової продуктивності; вивчення організаційних і поведінкових чинників, що впливають на процеси вимірювання; розробку концептуальних рамок для ШІ-орієнтованого маркетингу та нових цифрових метрик; інтеграцію конфіденційно-орієнтованих підходів (чисті кімнати даних, агреговане моделювання) в існуючі теоретичні системи; міжгалузеві та міжкультурні порівняльні студії щодо проектування СВЕМ; а також дослідження взаємовпливу систем вимірювання та розвитку маркетингових можливостей організації.

Висновки

Галузь вимірювання маркетингової ефективності пройшла значний шлях — від базового аналізу фінансових коефіцієнтів до розгалуженого теоретичного корпусу, що інтегрує багатовимірні рамки, інтерфейси маркетинг-фінансів та клієнтоцентричні моделі. Фундаментальні роботи Раста та ін. (2004), Срівастави та ін. (1998) та інших дослідників утвердили принцип: маркетингова діяльність може і повинна бути пов'язана з акціонерною вартістю через чітко ідентифіковані причинно-наслідкові механізми. Подальший розвиток підходів до вимірювання маркетингової ефективності зосередився на організаційних процесах, компетенціях і контекстуальних чинниках, що визначають реальну результативність систем вимірювання. В умовах, коли маркетингове середовище продовжує трансформуватися під впливом штучного інтелекту, регулювання конфіденційності та уніфікованих аналітичних рамок, ключовим викликом і водночас стратегічною можливістю для галузі залишається глибша інтеграція теоретичних моделей з емпіричними даними та управлінською практикою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Measuring Marketing Performance: A Review and A Framework [Електронний ресурс]. URL: <https://doras.dcu.ie/20559/> (дата звернення: 09.03.2026).
2. Gao Y. Measuring Marketing Performance. Final version TMR [Електронний ресурс]. CORE. 2010. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/30934526.pdf> (дата звернення: 09.03.2026).
3. Morgan N., Clark B., Gooner R. Marketing performance assessment systems and the business context [Електронний ресурс]. Aston Publications. 2002. URL: <https://publications.aston.ac.uk/id/eprint/23836/> (дата звернення: 09.03.2026).
4. Ambler T. Marketing and the Bottom Line. London, 2000.
5. Clark B.H. Marketing performance measures: History and interrelationships. Journal of Marketing Management. 1999. Vol. 15, No. 8. P. 711–732.
6. Clark B.H., Ambler T. Marketing performance measurement: Evolution of research and practice. International Journal of Business Performance Management. 2001. Vol. 3, No. 2–4.
7. Rust R.T., Ambler T., Carpenter G.S., Kumar V., Srivastava R.K. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. Journal of Marketing. 2004. Vol. 68, No. 4. P. 76–89.
8. O'Sullivan D., Abela A.V. Marketing performance measurement ability and firm performance. Journal of Marketing. 2007. Vol. 71, No. 2. P. 79–93.
9. Rust R.T., Lemon K.N., Zeithaml V.A. Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. Journal of Marketing. 2004. Vol. 68, No. 1. P. 109–127.
10. Srivastava R.K., Shervani T.A., Fahey L. Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. Journal of Marketing. 1998. Vol. 62, No. 1. P. 2–18.
11. Homburg C., Artz M., Wieseke J. Marketing performance measurement systems: Does comprehensiveness really improve performance? Journal of Marketing. 2012. Vol. 76, No. 3. P. 56–77.
12. Pimenta da Gama A. A balanced scorecard for marketing. International Journal of Business Performance Management. 2017. Vol. 18, No. 2.
13. Pimenta da Gama A. Marketing performance measurement: A model of organisational and behavioural factors. Journal of Business & Industrial Marketing. 2023.
14. Pimenta da Gama A. Measuring marketing performance: A better model. Journal of Business Strategy. 2024. Vol. 45, No. 4. P. 230–241.
15. Lamberti L., Noci G. Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. European Journal of Operational Research. 2010. Vol. 207, No. 2. P. 438–450.

Лілія Миколаївна Благодир – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: Blagodyr@vntu.edu.ua;

Олександра Генадіївна Гнатюк – студентка групи МР-22бз, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця,

Liliia M. Blagodyr — Cand. Sc. (Econ.), Assistant Professor of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: Blagodyr@vntu.edu.ua;

Oleksandra H. Hnatiuk – Department of Management and Digital Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia