

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

О.В. Жегус

Визначено стан інноваційних процесів у маркетинговій діяльності та обґрунтовано роль маркетингових інновацій у забезпеченні розвитку підприємств. Розкрито особливості маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу, наведено сучасні маркетингові концепції та різновиди інноваційного маркетингу. Визначено, що маркетингові інновації сприятимуть покращенню позицій підприємства на ринку, збільшенню його частки, покращенню репутації та іміджу, зростанню продажів і прибутку, підвищенню задоволеності та лояльності покупців.

Ключові слова: інноваційна діяльність, маркетинг інновацій, інноваційний маркетинг, маркетингові інструменти, інноваційний товар, розвиток підприємства.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

О.В. Жегус

Определено состояние инновационных процессов в маркетинговой деятельности и обоснована роль маркетинговых инноваций в обеспечении развития предприятий. Раскрыты особенности маркетинга инноваций и инновационного маркетинга, приведены современные маркетинговые концепции и разновидности инновационного маркетинга. Определено, что маркетинговые инновации способствуют улучшению позиций предприятия на рынке, увеличению его доли, улучшению репутации и имиджа, росту продаж и прибыли, повышению удовлетворенности и лояльности покупателей.

Ключевые слова: инновационная деятельность, маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инструменты, инновационный продукт, развитие предприятия.

MARKETING INNOVATION AS A PREREQUISITE OF BUSINESSES DEVELOPMENT

O. Zhegus

In the course of marketing activity complex and manifold tasks may appear services, cautious about their choice, assures with a variety of alternatives; and

reasonable in the context of the effective demand decrease. Within this framework, the effective sales promotion of goods and services demands for the substandard new approaches to marketing activities generating a need for its innovative development.

Object of an article is to analyse the state of innovation processes in Ukraine, including in marketing activities, and justify the role of marketing innovation in supporting business development.

In Ukraine, scientific schools, devoted to research of methodological, theoretical, systematic and applied foundations of innovation marketing; practice of innovative approaches to marketing; innovative development management, have developed. However, this line of research requires for the further principled and practical development to promote intensification of innovation processes in the area of marketing activities, and solve specific practical tasks.

According to the business structure by type of the innovations implemented, the overall part thereof belongs to the businesses having implemented the innovation processes and innovative products, and only a small part, 11% of the innovatively active businesses introduced marketing innovations, which indicates the miniscule innovativity of marketing technology and tools used by the businesses at this point. The reasons for this is the incomplete skilled personnel in a business environment able to realize scientific inquiry in the field of innovation marketing development; low motivation of employees to promotion and implementation of marketing innovations; lack of regular funding; CEO's incomprehension of the role and need for marketing innovations.

It is proved the necessity of innovation processes activation in marketing activity, as marketing innovations and its implementation should improve the business market power, increase its share, raise its profile and image, increase customer loyalty and retention, and above all – ensure the growth of sales and profits.

Current practices infill with innovative varieties of marketing. Among them it ought to be remarked guerrilla, holistic, literate, lateral marketing neuromarketing, event-marketing, scent marketing; fusion-, psy-, street-, ambient-, ambush-marketing, feeling and impression marketing, and so on. In the course of innovation marketing market research shall be carried out by using modern research technologies, including trendwatching, coolhunting, benchmarking, which would allow receiving proper information support of the innovation process in marketing activities.

Keywords: *innovation, marketing innovation, innovation in marketing, marketing tools, innovative product, development company.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Основоположним принципом активного розвитку підприємства є активізація інноваційних процесів із метою більш ефективного вирішення завдань діяльності в усіх напрямках і на всіх рівнях управління. Ключову роль у цьому процесі відіграє маркетингова

діяльність. У наукових публікаціях абсолютно справедливо зазначено [1], що рушійною силою інноваційних процесів є маркетингова діяльність. На початку інноваційного процесу, проводячи маркетингові дослідження, виявляють незадоволені потреби, нові сегменти або ніші ринку, нові тенденції моди тощо. На основі зібраної інформації розробляються інноваційні проекти, результатом яких є певний інноваційний продукт, після чого завданням маркетингової діяльності є формування попиту на нього. Саме маркетингова діяльність забезпечує відповідність інноваційного продукту вимогам ринку, сприяє його комерціалізації, а потім забезпечує формування попиту на нього. Тим самим маркетингова діяльність визначає ринкову модель поведінки підприємства та забезпечує його безперервний розвиток.

У процесі маркетингової діяльності виникають складні та багатоаспектні завдання. Сучасний споживач стає дедалі вимогливішим до товарів і послуг; обачнішим під час їх вибору, який забезпечений різноманітністю альтернатив; раціональнішим в умовах зниження платоспроможного попиту. У цих умовах для ефективного просування товарів і послуг потрібні нові, нестандартні підходи й до маркетингової діяльності, що зумовлює необхідність інноваційного її розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зважаючи на актуальність питань щодо інноваційних процесів на підприємствах, підвищення ефективності маркетингової діяльності, досить активно в науковому середовищі проводяться дослідження у цьому напрямі.

В Україні сформувалися наукові школи професорів П.Г. Перерви (НТУ «ХПІ») [2] та С.М. Ілляшенка (СумДУ) [3; 4], під керівництвом яких здійснюються наукові дослідження за напрямками: методологічні, теоретико-методичні та прикладні засади маркетингу інновацій; застосування інноваційних підходів у маркетингу; управління інноваційним розвитком на ринкових засадах на рівні держави, регіону, галузі, окремого підприємства чи організації [3]. Серед найбільш значущих у напрямі розвитку інноваційного маркетингу є наукові праці вітчизняних учених: Н.І. Алдохіної, О.А. Біловодської, Н.В. Івашова, О.П. Косенко, О.І. Комаріст, О.В. Мартинової, О.Ю. Мірошниченко, Є.І. Нагорного, М. Остапенко, В.Є. Рассихіної, М.В. Степанова, О.С. Телстова, М.В. Чорної [2] та багатьох інших. Незважаючи на значний науковий інтерес до маркетингу інноваційних товарів та розвитку інноваційних технологій у маркетингу, цей аспект потребує подальшого науково-теоретичного та практичного розвитку, що сприятиме активізації інноваційних процесів у сфері маркетингової діяльності, вирішенню конкретних практичних завдань.

Мета статті – обґрунтувати роль маркетингових інновацій у забезпеченні розвитку підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні необхідною є активізація інноваційних процесів на підприємствах, при цьому зростає роль маркетингових інновацій.

Слід зауважити, що саме інноваційна діяльність на підприємстві забезпечує високу гнучкість та адаптивність підприємства до динамічних змін, які відбуваються як у зовнішньому середовищі, так і на конкретному товарному ринку. Спираючись на досвід функціонування економічних суб'єктів у сучасному ринковому середовищі, В. Рассихіна, О. Мартинова наголошують, що найбільшого успіху в конкурентній боротьбі досягають ті компанії, які не конкурують за існуючі обмежені ринки, а шляхом пропонування інноваційних товарів і послуг створюють нові ринки [1], до цього слід додати – використовуючи інноваційні маркетингові технології та інструменти. В Україні інноваційні процеси відбуваються здебільшого повільно. За даними Державної служби статистики України, у 2014 р. зменшилася кількість інноваційно активних підприємств більш як на 100 – з 1715 у 2013 р. до 1609 у 2014 р.; їх частка залишається маленькою – трохи більш 16%. Скоротилися обсяги (майже на 30%) і частка реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі промислової продукції (з 3,3 до 2,5%) [14]. За таких обставин значно погіршуються передумови прискорення економічного розвитку в Україні, що потребує невідкладного вирішення проблем і стимулювання інноваційної активності.

Спостерігається суттєва регіональна диференціація рівня інноваційних процесів. Серед регіонів України вищою за середню частку інноваційно активних підприємств є в Херсонській, Запорізькій, Івано-Франківській, Харківській, Миколаївській, Сумській, Кіровоградській, Одеській, Львівській областях, а також у м. Києві, у яких частка інноваційно активних підприємств перевищує 20%. У той же час найгірша ситуація спостерігається в Закарпатській, Полтавській, Черкаській, Волинській, Хмельницькій областях [14].

У розрізі видів економічної діяльності як найбільш інноваційно активні слід виокремити підприємства з виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів (38,2%), комп'ютерів, електронної та оптичної продукції (34,0%), інших транспортних засобів (33,9%), підприємства з добування металевих руд (30,4%), підприємства з іншої діяльності щодо поводження з відходами (28,6%) та машинобудування (27,0%) [14].

На діаграмі (рис. 1) представлено структуру підприємств за типами впроваджених інновацій, відповідно до якої найбільшу їх частку займають підприємства, що впроваджували інноваційні процеси та інноваційну продукцію, у 2014 р. вона становила 41 та 42%, відповідно.



Рис. 1. Динаміка кількості підприємств, що впроваджували інновації, за типами інновацій

Лише 157, або 11% інноваційно активних підприємств, упроваджували маркетингові інновації, що вказує на надзвичайно низьку інновативність маркетингових технологій та інструментів, які використовуються підприємствами на цьому етапі.

Серед причин низької інноваційної активності у сфері маркетингової діяльності слід відзначити: недостатність кваліфікованих кадрів на підприємствах, здатних здійснювати науковий пошук у сфері розвитку інноваційного маркетингу; низька мотивованість персоналу до виробництва та реалізації маркетингових інновацій; відсутність належного фінансування; нерозуміння керівниками підприємств ролі та необхідності маркетингових інновацій.

Крім того, серед науковців також не визначено більш-менш єдиного підходу до розуміння суті маркетингових інновацій, процесу їх створення. Наукові дискусії точаться навколо тотожності або відмінності понять «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації». Відзначається наявність у літературі тлумачення вищезгаданих понять

як одночасного покращення, удосконалення як продукції так і маркетингу, пропонування нового блага [5].

Слід погодитися із групою авторів [5], які вважають, що це абсолютно різні поняття. Як представлено на рис. 2, маркетинг інновацій – це спрямованість на використання маркетингових інструментів для просування на ринок нових товарів, послуг і технологій для задоволення потреб і запитів споживачів.

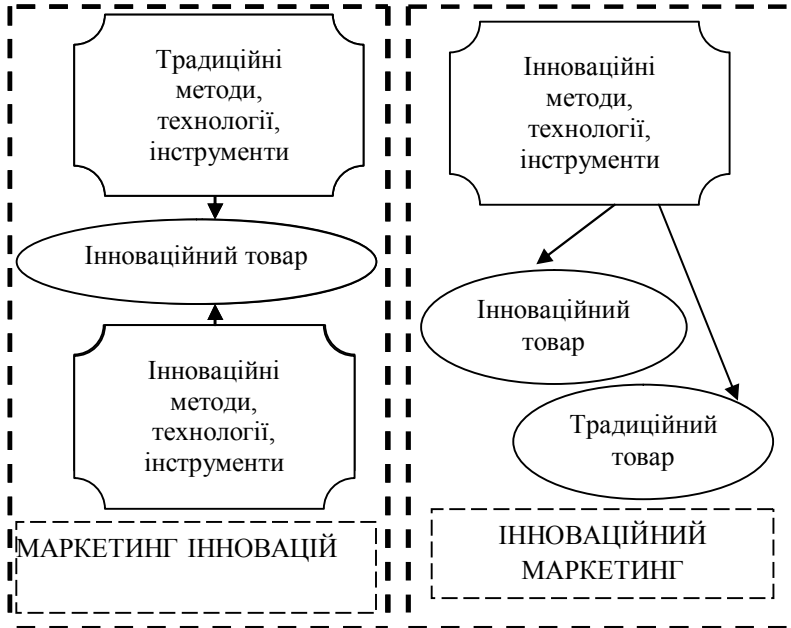


Рис. 2. Особливості маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу

Для цього можуть використовуватися як традиційні інструменти, методи, технології маркетингової діяльності, так і нові. У той же час інноваційний маркетинг являє собою концепцію маркетингової діяльності, відповідно до якої на підприємстві здійснюється постійний процес пошуку нових маркетингових ідей та їх втілення через інструменти, заходи, методи та технології маркетингової діяльності.

З огляду на це під маркетингові інновації являють собою реалізовані принципово нові або значно поліпшені (на основі додаткових, радикальних чи революційних змін) маркетингові методи, технології та інструменти, які використовуються на всіх етапах маркетингової діяльності, від її організації та управління до здійснення конкретних маркетингових заходів. Маркетингові інновації реалізуються через включення інноваційної компоненти в усі складові комплексу маркетингу, розробку та реалізацію нестандартних і творчих маркетингових заходів, оригінальних і креативних маркетингових ідей. Відповідно до рис. 2 маркетингові інновації можуть використовуватися для просування як традиційних, так і інноваційних товарів.

Остапенко І.В. розглядає маркетинг як ієрархічну систему управління, яка повинна безупинно розвиватися для забезпечення зростання свого якісного рівня. Під розвитком інноваційних технологій у маркетингу на підприємстві автор розуміє нарощування потенціалу інноваційного маркетингу – сукупності можливостей підприємства, що дають змогу визначати, формувати й максимально задовольняти потреби користувачів у товарах і послугах у процесі оптимальної взаємодії з навколишнім середовищем і ресурсами, у тому числі використання всіх передових напрацювань у галузі маркетингу. Наведені судження підкреслюють, що якісні позитивні зміни в підходах, виборі і використанні маркетингових інструментів і технологій мають бути засновані на еволюційному розвитку. У контексті розвитку науки та практики інноваційного маркетингу наприкінці ХХ – початку ХХІ сторіччя відбувся концептуальний розвиток маркетингу внаслідок чого сформувалися концепції маркетингу відносин, інтегрованого маркетингу, інноваційного, внутрішнього, екологічного, глобального, холістичного маркетингу. У межах саме цих концепцій відбувається розвиток науково-теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо продукування та запровадження маркетингових інновацій. Сучасна практика поповнюється інноваційними різновидами маркетингу. Серед них слід відзначити партизанський, холістичний, освічений, латеральний маркетинг, нейромаркетинг, event-маркетинг, аромамаркетинг; fusion-, psy-, street-, ambient-, ambush-маркетинг, маркетинг емоцій і вражень тощо. У процесі інноваційного маркетингу маркетингові дослідження мають проводитися з використанням сучасних дослідницьких технологій, до яких належать трендвотчинг, кулхантинг, бенчмаркінг, що дозволить отримати належне інформаційне забезпечення інноваційного процесу в маркетинговій діяльності. Маркетингові

інновації забезпечують ексклюзивність, відмінність та індивідуальність підходу до задоволення потреб споживачів, неповторні певний проміжок часу конкурентні переваги.

Новації у сфері маркетингу поширюються через ринок, на якому здійснюється маркетингова діяльність підприємства; наукову сферу: наукові публікації, синтез і обмін інформацією та практичним досвідом, у тому числі на симпозіумах, конференціях, круглих столах, виставках [10], а також через виникнення синергетичного ефекту при взаємодії різних структур у результаті їх злиття/поглинання (на регіональному рівні – створення кластерів, технопарків, інших об'єднань).



Рис. 3. Передумови стійкого розвитку підприємства

Підприємства, на яких активізуватиметься інноваційна діяльність у сфері маркетингу, будуть мати можливість покращити свою позицію на ринку, збільшити його частку, покращити репутацію та імідж, підвищити задоволеність і лояльність покупців і найголовніше – забезпечити зростання продажів і прибутку.

Висновки. Високі темпи зміни зовнішніх умов, значні ризики в бізнесовій діяльності, динамічні зміни на ринку, швидке застарівання товарів і скорочення їх життєвого циклу, загострення конкуренції, висока насиченість ринку, а найголовніше – зміни потреб, смаків,

уподобань і підвищення вимог споживачів зумовлюють необхідність активізації інноваційних процесів у маркетинговій діяльності.

Роль маркетингових інновацій усе більше зростає, вони спрямовані на більш повне задоволення зростаючих потреб споживачів та їх вимог, розширення їх складу та засобів задоволення, посилення впливу маркетингу на поведінку споживачів, спонукання їх до здійснення покупки, а також для відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажу. За умов правильного й ефективного впровадження маркетингові інновації можуть зміцнити позиції підприємства й більшою мірою сприяти задоволенню потреб споживачів, завоюванню нових сегментів ринку, підвищенню конкурентоспроможності підприємства, покращенню його іміджу, отриманню кращих результатів, більш високої ефективності. Кризові явища в Україні відобразилися на діяльності підприємств усіх сфер діяльності, більшість з яких вимушено знижують маркетингові бюджети, економлять на маркетингових заходах, що призводить до падіння їх маркетингової активності, унаслідок чого уповільнюються обсяги продажу, знижуються фінансово-економічні показники, знижується ефективність. Унаслідок цього виникають загрози зниження конкурентоспроможності, втрати певної частки ринку і навіть – втрати бізнесу. Замість цього доцільно активізувати пошук маркетингових інновацій, особливо тих, що не потребують значних фінансових витрат.

Такі можливості надає розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, у площині яких знаходять інноваційні рішення у сфері інтернет-маркетингу. У цілому, маркетингові інновації тісно поєднуються, переплітаються й синергетично взаємодіють із продуктовими, процесовими та організаційними інноваціями.

Отже, у загальному вигляді маркетингові інновації являють собою якісно нові рішення на стратегічному та/або операційному рівні маркетингу як функціональної підсистемі бізнесу, які є необхідною умовою систематичного розвитку підприємства.

Список джерел інформації / References

1. Рассихина В. С. Маркетингова інтеграція інноваційного процесу на основі концепції життєвого циклу товару / В. С. Рассихина, О. В. Мартинова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(2). – С. 46–51.

Rassykhina, V., Martynova, O. (2011), «Marketing integration of the innovative process based on the concept of product life» [«Marketinghova intehratsiia innovatsiinoho protsesu na osnovi kontseptsii zhyttievoho tsykladu tovaru»], *Marketing and management of innovation*, No. 4 (2), pp. 46-51.

2. Косенко О. П. Методологічна сутність інноваційно-інтелектуальних технологій [Електронний ресурс] / О. П. Косенко, І. В. Долина, П. Г. Перерва // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер. Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2013. – № 66. – С. 30–38.

Kosenko, O., Dolyna, I., Pererva, P. (2013), «Methodological essence of innovation and intelligent technologies» [«Metodolohichna sutnist innovatsiino-intelektualnykh tekhnolohii»], *Bulletin of National Technical University «KhPI»*, No. 66, pp. 30-38.

3. Наукова діяльність кафедри маркетингу та УІД [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://km.fem.sumdu.edu.ua/naukovi-temi/naukovadiyalnist-kafedri-marketingu>

«Scientific activity of the Department of Marketing and MIA» [«Naukova diialnist kafedry marketynhu ta UID»], available at: <http://km.fem.sumdu.edu.ua/naukovi-temi/naukovadiyalnist-kafedri-marketingu>

4. Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2014. – 480 с.

Ilyashenko S. (2014), *Marketing aspects of innovative development [Marketynhovi aspekty upravlinnia innovatsiinym rozvytkom]*, Papyrus, Sumy, 480 p.

5. Комаріст О. І. Визначення сутності маркетингу інновацій [Електронний ресурс] / О. І. Комаріст, Н. І. Алдохіна. – Режим доступу : http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/22.pdf

Komarist, O., Aldoxina N. «Defining the essence of marketing innovation» [Vyznachennia sutnosti marketynhu innovatsii], available at: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/22.pdf

6. Телетов О. С. Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / О. С. Телетов, Н. В. Івашова, Є. І. Нагорний ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О. С. Телетова. – Суми : СумДУ, 2013. – 282 с.

Teletov, A., Ivashova, N., Nahorny, Ye. (2013), *Innovations in marketing of industrial enterprises [Innovatsii v marketynhu promyslovoho pidpriemstva]*, Sumy State University, Sumy, 282 p.

7. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. О. А. Біловодської. – Суми : Університетська книга, 2010. – 432 с.

Bilovodska, O. (2010), *Mechanism of innovative development strategic management [Mekhanizm stratehichnoho upravlinnia innovatsiinym rozvytkom]*, Universytetska knyha, Sumy, 432 p.

8. Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : монографія / В. В. Божкова. – Суми : СумДУ, 2010. – 305 с.

Bozhkova, V. (2010), *Strategic aspects of communication policy in innovative activity of industrial enterprises [Strategichne planuvannya marketynhovykh komunikacij innovatsiynoi produkciyi promyslovykh pidpry'emstv]*, Sumy State University, Sumy, 305 p.

9. Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за заг. ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2013. – 616 с.

Illiashenko, S. (2013), *Innovations in marketing and management [Innovatsiini u marketyngu i menedzhmenti]*, Papugus, Sumy, 616 p.

10. Мірошніченко О. Ю. Інноваційна активність промислових підприємств України: стан і тенденції / О. Ю. Мірошніченко // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка. – 2013. – № 151. – С. 73–78.

Miroshnychenko, O. (2013), «The innovative activity of industrial enterprises in Ukraine: state and trends» [Innovatsiina aktyvnist promyslovykh pidpriemstv Ukrainy: stan i tendentsii], *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv*, No. 151, pp. 73-78.

11. Остапенко І. М. Моделі і методи розвитку інноваційних технологій в маркетингу : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.11 / І. М. Остапенко. – Запоріжжя, 2009. – 20 с.

Ostapenko, I. (2009), *Models and methods of development of innovative technologies in marketing: Author's thesis [Modeli i metody rozvytku innovatsiinykh tekhnolohii v marketynhu: avtoref. dis. ... kand. econ. nauk]*, Zaporizhzhia, 20 p.

12. Степанов М. В. Маркетинг інновацій на підприємствах України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / М. В. Степанов. – К., 2008. – 19 с.

Stepanov, M. (2008), *Marketing of innovations at the enterprises of Ukraine: Author's thesis [Marketynh innovatsii na pidpriemstvakh Ukrainy: avtoref. dis. ... kand. econ. nauk]*, Kyiv, 19 p.

13. Чорна М. В. Методичний інструментарій оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємств [Електронний ресурс] / М. В. Чорна, С. В. Глухова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 2. – С. 227–235.

Chorna, M., Glukhova, S. (2011) «Methodological tools of evaluation of efficiency innovation activity of enterprises» [Metodychnyi instrumentarii otsiniuvannia efektyvnosti innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv], available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp_2011_2_36.pdf

14. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2015/dop/04/dop_idpp2014.zip

«Innovative activity of industrial enterprises in 2014» [«Innovatsiina diialnist promyslovykh pidpriemstv u 2014 rotsi»], available at: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2015/dop/04/dop_idpp2014.zip

Жегус Олена Валентинівна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

Жегус Елена Валентиновна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

Zhegus Olena, PhD. Sc. Associate Professor, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. В.А. Гросул.
Отримано 1.08.2015. ХДУХТ, Харків.*

УДК 658.8.011.1

МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

В.Л. Соболев

Розвинуто методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності шляхом її моделювання на основі методу аналізу ієрархій. У процесі моделювання отримано модель ефективності маркетингової діяльності та її складових, що дозволить вирішувати різні завдання маркетингового аналізу на стратегічному, оперативному, тактичному рівнях. Отримані моделі сприятимуть обґрунтованому вибору пріоритетів управління маркетинговою діяльністю підприємства.⁵

Ключові слова: маркетингова діяльність, ефективність маркетингової діяльності, моделювання, метод аналізу ієрархій, управління маркетинговою діяльністю.

МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В.Л. Соболев

Развиты методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности путем ее моделирования на основе метода анализа иерархий. В процессе моделирования получена модель маркетинговой эффективности и ее составляющих, что позволит решать различные задачи маркетингового анализа на стратегическом, оперативном, тактическом уровнях. Полученные модели будут способствовать обоснованному выбору приоритетов управления маркетинговой деятельностью предприятия.