

**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.<sup>5</sup>*

**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.*

**Ключевые слова:** *эффективность маркетинговой деятельности, маркетинговая эффективность, моделирование, метод анализа иерархий, управление маркетинговой деятельностью.*

## **EFFECTIVENESS MARKETING SIMULATION FOR RETAILERS**

**V. Sobolev**

*For the purposes of marketing activities management there is a need to develop methodological tools of marketing analysis, including assessment of marketing effectiveness. Marketing effectiveness is supposed to be a comprehensive description of the results and effects of the company marketing which reflects the relationship between its organization, implementation and impact of marketing activities on the behavior of the target group of consumers considering resources, optimality spent to achieve this goal in the implementation of the chosen marketing strategy. Its constituent elements are strategic, consumer and economic efficiency, which together produce a synergistic effect of marketing effectiveness.*

*The purpose of the article was to develop methodological approaches to the evaluation of marketing efficiency in retail trade through its simulation based on using the hierarchy analysis method.*

*Due to the multiplicity and diversity of tasks and aspects of marketing activity its simulation was carried out, selecting and justifying parameters that form its structure; their importance and relationship was defined in order to obtain adequate assessment of marketing effectiveness. The hierarchical structure of marketing efficiency is represented by four levels of hierarchy, for each of them subcriteria, local and global priorities were defined.*

*According to research the marketing efficiency models and their components were defined: strategic, consumer, economic efficiency, and a model of marketing activity evaluation. Using them in marketing analysis system will monitor and determine the effectiveness of marketing at the strategic, operational and tactical levels, promoting more effective management for realization of marketing tasks and achieving goals.*

*Using analytic hierarchy has helped to solve important tasks of marketing effectiveness assessment, optimize the structure and parameters of marketing efficiency; determine the ponderability of its components; form a model for determining marketing efficiency of four hierarchy levels; receive comprehensive and more reasonable assessment of retailers' marketing effectiveness; avoid distortion of the real situation and increase the validity of the results; set priorities of managing marketing effectiveness and its components.*

**Keywords:** *marketing activity, marketing effectiveness, modeling, hierarchy analysis method, management of marketing activities.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Кризові явища та нестабільність, передусім в економічній та політичній сферах,

негативно відобразилися на діяльності підприємств роздрібно торгівлі. Через зниження платоспроможного попиту населення скоротилися обсяги та частота купівлі споживчих товарів, навіть першої необхідності, а від окремих товарів більшість споживачів узагалі відмовилася. Тому спостерігається падіння обсягів продажу в підприємствах роздрібно торгівлі. В умовах, що склалися потрібно не тільки активізувати маркетингову діяльність, але й підвищити її ефективність для утримання досягнутих обсягів продажу та їх нарощування надалі, як необхідної умови стабільного функціонування підприємства. У зв'язку з цим актуалізується необхідність об'єктивного маркетингового аналізу, за результатами якого мають прийматися обгрунтовані маркетингові рішення. У контексті управління маркетинговою діяльністю виникає необхідність розвитку методичного інструментарію маркетингового аналізу.

У зв'язку з множинністю та різноманітністю завдань та аспектів маркетингової діяльності очевидною є необхідність її моделювання, тобто виділення та обгрунтування параметрів, що утворюватимуть її структуру; визначення їх вагомості та взаємозв'язку для отримання адекватної оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанню оцінювання ефективності маркетингової діяльності, розвитку методичних підходів та інструментів присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких особливо слід відзначити О.А. Волкову, Н.В. Герасимяк, С.Е. Егорову, Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Дж. Ленсколда, В.О. Морохову, В.І. Савченко, Н.В. Струпинську, Н.І. Трішкіну [1–8]. Проте існує необхідність уточнення, удосконалення і подальшого розроблення методичних підходів оцінювання ефективності маркетингової діяльності для забезпечення її комплексного оцінювання.

**Мета статті** – розвинути методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності в підприємствах роздрібно торгівлі шляхом її моделювання за допомогою використання методу аналізу ієрархій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Авторська позиція полягає в тому, що ефективність маркетингової діяльності слід розглядати як складне та структурне поняття, вона є комплексною характеристикою результатів та наслідків реалізації маркетингової діяльності підприємства, що відображає взаємозв'язок рівня її організації, здійснення та впливу маркетингових заходів на поведінку цільової групи споживачів із урахуванням оптимальності витрачених на це ресурсів для досягнення поставленої мети. Її складовими

елементами є управлінська ефективність, споживча та економічна ефективності, які в сукупності продукують синергетичний ефект маркетингової діяльності.

У процесі моделювання ефективності маркетингової діяльності було обрано один із методів прийняття рішень у системі управління – метод аналізу ієрархій (МАІ), універсальність підходів якого забезпечує можливість широкого використання, у тому числі вирішення завдання управління маркетинговою діяльністю на основі оцінювання її ефективності. На думку Р.Г. Вачнадзе, метод аналізу ієрархій є замкнутою логічною конструкцією, що забезпечує за допомогою простих правил аналізу вирішення складних проблем у всьому їх різноманітті та дає кращий результат [9, с. 3].

Виходячи із того, що ефективність маркетингової діяльності – це складне, комплексне поняття, яке має ієрархічну структуру, використання методу аналізу ієрархій є достатньо обґрунтованим, його застосування передбачає виконання низки послідовних процедур.

На *першому етапі* формується ієрархічна структура досліджуваного явища, яка регламентує параметри та складові, які досліджуватимуться. Ієрархічну структуру ефективності маркетингової діяльності в підприємствах роздрібної торгівлі представлено за чотирма рівнями:

I рівень становлять управлінська, споживча, економічна ефективність;

II рівень – відповідні субкритерії параметрів I рівня: організація маркетингової діяльності, маркетингова активність, адаптивність маркетингової діяльності, конкурентоспроможність, інформаційне забезпечення, інноваційність;

III рівень – складові субкритеріїв II рівня (табл. 1);

IV рівень – складові субкритерію II рівня «маркетингова активність», до яких належать досягнення цілей маркетингової діяльності; частота проведення маркетингових заходів, а також маркетингові інструменти та заходи за елементами комплексу маркетингу.

На *другому етапі* після визначення складових ієрархічної структури ефективності маркетингової діяльності експертами було здійснено попарні порівняння та побудовано відповідні матриці (табл. 2).

На цьому етапі важливим є обґрунтоване оцінювання важливості досліджуваних параметрів, для чого було використано шкалу парних порівнянь, яку запропонував Т. Сааті [10].

На третьому етапі обчислено компоненти власного вектора локальних пріоритетів за формулою [10]:

$$\overline{u}_i = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}, \quad i = \overline{1, n}, \quad (1)$$

де  $a_{ij}$  –  $i$ -й елемент  $j$ -го стовпця матриці попарних порівнянь критеріїв;  $n$  – кількість критеріїв.

$$u_i = \frac{\overline{u}_i}{\sum_{i=1}^n \overline{u}_i}; \quad i = \overline{1, n}. \quad (2)$$

На четвертому етапі обчислено максимальне власне значення обернено-симетричної матриці попарних порівнянь [10]:

$$\lambda_{\max} = \sum_{j=1}^n u_j \left( \sum_{i=1}^n a_{ij} \right), \quad (3)$$

На п'ятому етапі для визначення узгодженості визначених рівнів відносної важливості обчислено показники індексу узгодженості та табличне значення відношення узгодженості (табл. 3) [11, с. 403]. Індекс узгодженості розраховується за формулою:

$$IY = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}, \quad (4)$$

На шостому етапі аналізуються усі субкритерії III рівня щодо кожного елемента-критерію II рівня.

На сьомому етапі із застосуванням принципу синтезу необхідно визначити глобальні пріоритети елементів рівня III за формулою:

$$Z_i = V_{ij} \times U_i, \quad (5)$$

де  $V_{ij}$  – локальний пріоритет (ваговий коефіцієнт)  $i$ -го елемента рівня III відносно  $j$ -го елемента-критерію рівня II.

Таблиця 1

**Структура параметрів ефективності маркетингової діяльності  
третього рівня**

Субкритерії другого рівня	Субкритерії третього рівня
1	2
II рівень	III рівень
<i>Управлінська ефективність</i>	
Організація маркетингової діяльності (O <sub>мд</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рівень здійснення маркетингової діяльності (P<sub>мд</sub>);</li> <li>– рівень виконання обов'язків маркетологом або службою маркетингу (O<sub>м</sub>);</li> <li>– ефективність взаємозв'язків працівників служби маркетингу із працівниками інших підрозділів (ЕЗ);</li> <li>– вплив маркетингової служби на діяльність підприємства (В<sub>мс</sub>);</li> <li>– контроль та управління маркетинговою діяльністю (КУ<sub>мд</sub>)</li> </ul>
Маркетингова активність (МА)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– досягнення цілей маркетингової діяльності (Д<sub>ц</sub>);</li> <li>– частота проведення маркетингових заходів (Ч<sub>мз</sub>);</li> <li>– товарна політика (ТП);</li> <li>– цінова політика (ЦП);</li> <li>– збутова політика (ЗП);</li> <li>– комунікаційна політика (КП);</li> <li>– політика персоналу (ПолП)</li> </ul>
Адаптивність маркетингової діяльності (А)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– прогнозування та наявність альтернатив (ПА);</li> <li>– діагностика маркетингового середовища (Д<sub>мс</sub>);</li> <li>– коригування планів маркетингової діяльності (К<sub>пл</sub>)</li> </ul>
Конкурентоспроможність (Ксп)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– конкурентна позиція (К<sub>поз</sub>);</li> <li>– рівень конкурентоспроможності (Р<sub>кс</sub>);</li> <li>– рівень та знання сильних сторін (З<sub>сильн</sub>);</li> <li>– рівень та знання слабких сторін (З<sub>слаб</sub>)</li> </ul>
Інформаційне забезпечення (ІЗ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– частота проведення маркетингових досліджень (Ч<sub>мд</sub>);</li> <li>– достатність маркетингової інформації (Д<sub>мі</sub>);</li> <li>– якість маркетингової інформаційної системи (Яміс)</li> </ul>

Продовження табл. 1

1	2
Інноваційність МД (Імд)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– запровадження інноваційних технологій торгівлі (ЗІТ);</li> <li>– запровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність (ЗІМ);</li> <li>– рівень інноваційної активності (ІА)</li> </ul>
<i>Споживча ефективність</i>	
Лояльність покупців (ЛП)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– кількість повторних купівель (Повт.куп.);</li> <li>– готовність рекомендувати (<math>\Gamma_p</math>);</li> <li>– готовність відвідувати (<math>\Gamma_v</math>);</li> <li>– прив'язаність до магазину (<math>\Pi_m</math>)</li> </ul>
Задоволеність покупців (ЗП)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рівень задоволеності (<math>P_3</math>);</li> <li>– рівень незадоволеності (на основі кількості скарг, негативних відгуків, низьких оцінок (<math>P_{нз}</math>))</li> </ul>
Розуміння покупців (РП)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знання чинників, що впливають на вибір магазину покупцями (<math>\Upsilon_v</math>);</li> <li>– знання чинників, що впливають на вибір товарів (<math>\Upsilon_r</math>);</li> <li>– знання ставлення покупців до магазину (<math>З_с</math>)</li> </ul>
Потоки покупців (ПП)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– кількість постійних покупців (Пост. пок);</li> <li>– кількість нових покупців (Нов. пок);</li> <li>– частота здійснення купівель (<math>\Upsilon_k</math>)</li> </ul>
<i>Економічна ефективність</i>	
Дохідність маркетингової діяльності (Дмд)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розмір доходів від маркетингової діяльності (<math>P_d</math>);</li> <li>– достатність та відповідність доходу бажаному рівню (Дост.д);</li> <li>– динаміка доходу від маркетингової діяльності (Дин. д)</li> </ul>
Витратність маркетингової діяльності (Вмд)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розмір маркетингового бюджету (<math>P_{мб}</math>);</li> <li>– достатність маркетингового бюджету (Дост. мб);</li> <li>– динаміка маркетингового бюджету (Дин. мб)</li> </ul>

На восьмому етапі проаналізовано усі субкритерії рівня ІV щодо єдиного елемента-критерію рівня ІІ – маркетингова активність.

На дев'ятому етапі (за аналогією до 7 етапу) визначені глобальні пріоритети елементів рівня ІV.

На десятому етапі побудовано матриці локальних пріоритетів підприємств роздрібної торгівлі на основі зіставлення результатів аналізу їх маркетингової діяльності щодо кожного елемента-критерію рівня III та IV.

На одинадцятому етапі застосовано принцип синтезу для визначення комплексного показника ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі як суму додатків бальних оцінок кожного з підприємств ( $B_{ij}$ ) на глобальні пріоритети елементів IV рівня ( $W_i$ ).

$$ME = \bar{B}_1 \times W_1 + \bar{B}_2 \times W_2 + \dots + \bar{B}_n \times W_n . \quad (6)$$

На заключному дванадцятому етапі визначаються пріоритети управління та напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємствах роздрібної торгівлі.

За результатами виконання 2–5 етапів побудовано таблиці (табл. 2–3).

Для здійснення розрахунків використано інструментарій програмного додатку MS Excel. Результати розрахунків локальних пріоритетів для параметрів I рівня представлено у табл. 3. Відповідно до отриманих даних вектор локальних пріоритетів параметрів першого рівня матиме такий вигляд:

$$EMD=0,26 \times UE+0,634 \times SpE+0,106 \times EE. \quad (7)$$

Таблиця 2

**Локальні пріоритети параметрів певного рівня**

Параметри	Матриця попарних порівнянь				Нормована матриця				Середнє значення (вагомість)
	$a_1$	$a_2$	...	$a_n$	$a_1$	$a_2$	...	$a_n$	
$a_1$									
$a_2$									
...									
$a_n$									
Разом									
	$\lambda_{max} =$ ; $IY =$ ; $BY =$								

Таблиця 3

## Локальні пріоритети параметрів першого рівня

Пара метри	Матриця попарних порівнянь			Нормована матриця			Середнє значення (вагомість)
	СЕ	СпЕ	ЕЕ	СЕ	СпЕ	ЕЕ	
СЕ	1	0,33	3	0,231	0,216	0,333	0,260
СпЕ	3	1	5	0,693	0,654	0,556	0,634
ЕЕ	0,33	0,2	1	0,076	0,131	0,111	0,106
Разом	4,33	1,53	9				
	$\Lambda_{\max}=5,8; IU=0,47;$ $BU=0,108$						

Таким чином, найбільшу вагомість у складі узагальнюючого показника ефективності маркетингової діяльності (ЕМД) в підприємствах роздрібно́ї торгівлі є параметр споживчої ефективності, на другому місці за значущістю – параметр управлінської ефективності та на третьому – параметр економічної ефективності. Аналогічні процедури використано для визначення локальних пріоритетів параметрів другого, третього та четвертого рівнів. Відповідно до отриманих даних вектор локальних пріоритетів параметра II рівня «Управлінська ефективність» має такий вигляд:

$$UE=0,258 \times Omд + 0,391 \times MA + 0,062 \times A + 0,038 \times Kсп + 0,120 \times I3 + 0,132 \times Imд. \quad (8)$$

Вектор локальних пріоритетів параметра II рівня «Споживча ефективність» має такий вигляд:

$$CпЕ=0,378 \times ЛП + 0,234 \times ЗП + 0,218 \times РП + 0,170 \times ПП. \quad (9)$$

Наведена модель (9) свідчить, що субкритерії «лояльність покупців» та «задоволеність покупців» мають незначну перевагу над субкритеріями «розуміння покупців» та «потоків покупців». Виходячи із цього, маркетингову діяльність в підприємствах роздрібно́ї торгівлі необхідно спрямовувати на підвищення рівня обслуговування, формування позитивного враження, а також на пошук ефективних маркетингових інструментів формування та підвищення лояльності покупців. Доцільною є активізація маркетингових досліджень покупців із метою отримання більш повної інформації щодо їх

задоволеності, купівельних переваг, чинників вибору, інших аспектів купівельної поведінки, що дозволить краще їх розуміти й обрати відповідні маркетингові інструменти впливу. Відповідно до отриманих даних вектор локальних пріоритетів параметра II рівня «Економічна ефективність» має такий вигляд:

$$EE=0,876 \times Дмд + 0,124 \times Вмд. \quad (10)$$

Для отримання узагальненої моделі ефективності маркетингової діяльності з урахуванням підпорядкованості субкритеріїв другого рівня першому рівню здійснено розрахунки із застосуванням принципу синтезу, результати наведено у табл. 4.

Таблиця 4

**Глобальні пріоритети параметрів другого рівня  
з урахуванням їх підпорядкованості параметрам першого рівня**

Параметр	Vij	Ui	Wi
Омд	0,26	0,258	0,067
МА	0,26	0,391	0,102
А	0,26	0,062	0,016
Ксп	0,26	0,038	0,010
ІЗ	0,26	0,12	0,031
Імд	0,26	0,132	0,034
ЛП	0,634	0,378	0,240
ЗП	0,634	0,234	0,148
РП	0,634	0,218	0,138
ПП	0,634	0,17	0,108
Дмд	0,106	0,876	0,093
Вмд	0,106	0,124	0,013

Відповідно до результатів (табл. 4) модель ефективності маркетингової діяльності за субкритеріями другого рівня матиме такий вигляд:

$$ME=0,067 \times Омд + 0,102 \times МА + 0,016 \times А + 0,010 \times Ксп + \\ + 0,031 \times ІЗ + 0,034 \times Імд + 0,240 \times ЛП + 0,148 \times ЗП + \\ + 0,138 \times РП + 0,108 \times ПП + 0,093 \times Дмд + 0,013 \times Вмд. \quad (11)$$

В узагальнювальній моделі ефективності маркетингової діяльності (11) найбільш вагомими виявилися такі параметри як лояльність покупців, розуміння покупців, потоки покупців, задоволеність покупців та маркетингова активність. Тим самим доведено, що від рівня впливу маркетингових інструментів, здатності їх повно і всебічно сприяти задоволенню потреб покупців під час здійснення купівель у магазинах залежатиме ефективність маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Із використанням наведеної моделі можна отримати комплексний показник оперативної ефективності маркетингової діяльності.

Для визначення моделі комплексного показника ефективності маркетингової діяльності проведені аналогічні до попередніх процедур розрахунків для встановлення локальних пріоритетів субкритеріїв наступних рівнів ієрархії – третього та четвертого. Узагальнені результати глобальних пріоритетів усіх 64 досліджених параметрів ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі свідчать, що такі параметри, як готовність покупців відвідувати магазин, рівень їх задоволеності, рівень ставлення покупців до магазину, кількість постійних покупців, кількість повторних купівель найбільшою мірою характеризують маркетингову ефективність підприємства роздрібною торгівлі (ці фактори мають 1–5-й ранги серед досліджених параметрів). До десяти головних параметрів ефективності маркетингової діяльності також увійшли рівень незадоволеності покупців, рівень доходу від маркетингової діяльності, знання чинників, що впливають на вибір магазину покупцями; готовність покупців рекомендувати магазин, рівень прив'язаності покупців до магазину. Більшість із зазначених параметрів відносяться до групи споживчої ефективності, таким чином ефективність маркетингової діяльності тим вища, чим вище зазначені параметри. Отриману модель доцільно застосовувати для визначення ефективності маркетингової діяльності після завершення певного циклу маркетингової діяльності.

Для визначення ефективності маркетингової діяльності на тактичному рівні рекомендується користуватися моделями, що характеризують споживчу ефективність (9) та маркетингову активність (12).

$$\begin{aligned} MA = & 0,099 \times Дц + 0,069 \times Чмз + 0,227 \times ТП + \\ & + 0,332 \times ЦП + 0,124 \times ЗП + 0,078 \times КП + 0,071 \times ПолП. \end{aligned} \quad (12)$$

За результатами використання отриманих моделей під час оцінювання ефективності маркетингової діяльності в підприємствах роздрібної торгівлі Харкова встановлено середній рівень ефективності маркетингової діяльності в мережевих магазинах форматів «супермаркет» та «діскаунтер», низький рівень – у мережевих та немережевих магазинах формату «бля будинку», що зумовлює необхідність прийняття коригуючих маркетингових рішень, спрямованих на її підвищення.

**Висновки.** Із метою удосконалення методичних підходів оцінювання ефективності маркетингової діяльності на підприємствах роздрібної торгівлі використано метод аналізу ієрархій, за результатами якого визначені моделі ефективності маркетингової діяльності та її складових стратегічної, споживчої, економічної ефективності, а також визначено модель оцінювання маркетингової активності. Їх використання у системі маркетингового аналізу дозволить здійснювати контроль та визначати маркетингову ефективність на стратегічному, оперативному та тактичному рівнях, що сприятиме більш ефективному управлінню нею для вирішення поставлених маркетингових завдань і досягнення мети.

Використання методу аналізу ієрархій дозволило вирішити наступні завдання оцінювання ефективності маркетингової діяльності:

- структурувати групи параметрів, оптимізувати склад чинників та умов, що до них уходять;
- визначити вагомість складових ефективності маркетингової діяльності, груп параметрів та окремих чинників, що дозволило більш точно оцінити її рівень;
- сформувати моделі визначення ефективності маркетингової діяльності чотирьох рівнів ієрархії, що дозволить вирішувати різні проблеми управління маркетинговою ефективністю, а також здійснення маркетингового контролю та маркетингового аналізу;
- отримати комплексну та більш обґрунтовану оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі;
- уникнути викривлення реальної ситуації та підвищити обґрунтованість отриманих результатів;
- визначити пріоритети управління маркетинговою ефективністю та її складовими.

#### Список джерел інформації / References

1. Герасимьяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н. В. Герасимьяк // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 5–6. – С. 40–43.

Herasimyak, N.V. (2012), «Theoretical and methodical approaches to the assessment of the effectiveness of marketing measures at an industrial enterprise» [«Teoretyko-metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovyykh zakhodiv promyslovoho pidpryyemstva»], No. 5-6, pp. 40-43.

2. Егорова С. Е. Анализ эффективности и аудит маркетинговой деятельности / С. Е. Егорова, О. А. Волкова // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – № 1. – С. 112–121.

Yehorova, S., Volkova, O. (2010), «Analysis of the effectiveness and audit of marketing activity» [«Analyz efektyvnosti y audyt marketynhovoї deiatelnosti»], *Audit and Financial Analysis*, No.1, pp. 112-121.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2010. – 480 с.

Kotler, Ph., Keller, K.L. (2010), *Marketing management. Express-course [Marketynh menedzhment]*, Pyter, SPb., 480 p.

4. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова, М. А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.

Lenskold, J. (2005), *Profitability of the investments to marketing. The methods of raising profitability of marketing companies [Rentabelnost yvestytsiy v marketynh. Metody povysheniya prybylnosti marketynhovyykh kompaniy]*, Pyter, SPb, 272 p.

5. Морохова В. О. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / В. О. Морохова, О. М. Соловей // Економічні науки. Сер. Економіка та менеджмент : зб. наук. пр. – Луцьк, 2013, Вип. 10 (38). – С. 169–177.

Morohova, V., Solovey, O. (2013), «Systemic approach to evaluation of the effectiveness of marketing enterprise» [Systemnyi pidkhid do otsinky efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidpryyemstva], Lutsk, pp. 169-177.

6. Савченко В. І. Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств : автореф. дис ... канд. екон. наук : 08.06.02 / В. І. Савченко. – Х., 2000. – 18 с.

Savchenko, V.I. (2010), *Increase of the effectiveness of marketing activity of enterprises: Author's thesis, [Pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidpryyemstv:avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk]*, Kh., 18 p.

7. Струпинська Н. В. Ефективність маркетингової діяльності / Н. В. Струпинська // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – Вип. 31, т. 2. – С. 153–159.

Strupinska, N.V. (2011), «Marketing activity effectiveness» [«Efektyvnist marketynhovoї diialnosti»], Is. 2.; Vol. 31, DonNUET, Donetsk, pp.153-159.

8. Трішкіна Н. І. Методологічні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі / Н. І. Трішкіна //

Економічні науки. Сер. Економіка та менеджмент : зб. наук. пр. – Луцьк, 2012. Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 192–202.

Trishkina, N.I. (2012), «Methodological background for the evaluation of marketing activity effectiveness in wholesale enterprises» [«Metodolohichni osnovy otsinky efektyvnosti marketynhovoyi diyal'nosti na pidpryemstvakh optovoyi torhivli»], Lutsk, Issue 9 (34), pp. 192-202.

9. Вачнадзе Р. Г. Развитие метода анализа иерархий [Электронный ресурс] / Р. Г. Вачнадзе. – Режим доступа: <http://mash-xxl.info/page/17917000093095006012153044162134232061018131034>

Vachnadze, P.G., «The development of the Analytic Hierarchy Process» [«Razvytye metoda analiza yerarkhiy»], available at: <http://mash-xxl.info/page/17917000093095006012153044162134232061018131034>

10. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати ; пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе. – М. : Радио и связь, 1993. – 278 с.

Saaty, T. (1993) *Making decisions. Analytic hierarchy* [Pryniatyte reshenyi. Metod analiza yerarkhiy], Radio y svyaz, Moscow, 278 p.

11. Хомяков В. И. Менеджмент підприємства / В. И. Хомяков. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Кондор, 2005. – 434 с.

Номьяков, V.I. (2005), *Management of the company* [Menedzhment pidpriemstva], Kondor, Kyiv, 434 p.

**Соболев Владимир Львович**, асп., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел. (057)349-45-68, 0938960526; e-mail: [vladimir.sobolev89@gmail.com](mailto:vladimir.sobolev89@gmail.com).

**Соболев Владимир Львович**, асп., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел. (057)349-45-68, 0938960526; e-mail: [vladimir.sobolev89@gmail.com](mailto:vladimir.sobolev89@gmail.com).

**Sobolev Vladimir**, Graduate student, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0938960526; e-mail: [vladimir.sobolev89@gmail.com](mailto:vladimir.sobolev89@gmail.com).

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. В.А. Гросул.*

*Отримано 1.08.2015. ХДУХТ, Харків.*