

## **РОЗРОБКА МЕТРИКИ ПОКАЗНИКІВ ДІАГНОСТИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

**Т.В. Шталь, О.О. Тищенко**

*Розглянуто авторський підхід щодо формування системи соціального маркетингу в роздрібній торгівлі шляхом удосконалення метрики показників оцінки готовності підприємства торгівлі до використання концепції соціального маркетингу. Розвинуто теоретико-методичні положення щодо формування системи соціального маркетингу на підприємстві на базі системного підходу, що спрямована на узгодження інтересів суспільства, підприємства, споживача та водночас забезпечує його істотні довгострокові конкурентні переваги, підвищує рівень соціальної відповідальності бізнесу.*

**Ключові слова:** соціальний маркетинг, метрика показників, система маркетингу, роздрібна торгівля, конкурентні переваги, соціальна відповідальність.

## **РАЗРАБОТКА МЕТРИКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДИАГНОСТИКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

**Т.В. Шталь, О.О. Тищенко**

*Рассмотрен авторский подход относительно формирования системы социального маркетинга в розничной торговле путем совершенствования метрики показателей оценки готовности предприятия торговли к использованию концепции социального маркетинга. Развита теоретико-методические положения относительно формирования системы социального маркетинга на предприятии на базе системного подхода, которая направлена на согласование интересов общества, предприятия, потребителя, и в то же время обеспечивает его существенные долгосрочные конкурентные преимущества, повышает уровень социальной ответственности бизнеса.*

**Ключевые слова:** социальный маркетинг, метрика показателей, система маркетинга, розничная торговля, конкурентные преимущества, социальная ответственность.

## **DEVELOPMENT OF METRICS OF INDEXES OF DIAGNOSTICS OF EFFICIENCY OF THE USE OF SOCIAL MARKETING IS IN RETAIL BUSINESS**

**T. Shtal, O. Tyshchenko**

*Authorial approach is in-process presented on development and forming of the system of the social marketing in the conditions of functioning of enterprises to the retail business. Elements are distinguished systems of the social marketing,*

*which reflect the existent program of marketing orientation and orient on the height of attention from the side of guidance to the social component of development of business. On the basis of perfection of birth-certificate of indexes of estimation of readiness of enterprise of trade to the use of conception of the social marketing theoretical and methodical positions are in-process developed in relation to forming of the system social on the base of approach of the systems. Research results are sent to the concordance of interests of society, enterprises, consumer, and at the same time provides the substantial long-term competitive edges of retail trade enterprises, promotes the level of social responsibility of business on the whole.*

**Keywords:** *social marketing, birth-certificate of indexes, marketing system retail to trade, competitive edges, social responsibility.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Економіко-організаційний механізм маркетингової діяльності в її традиційному сенсі тісно пов'язаний з формою, розмірами, обсягами виробництва та рівнем конкурентоспроможності тієї підприємницької структури, ефективність поведінки якої маркетингова діяльність забезпечує спільно з іншими функціональними підрозділами фірми. Маркетингова діяльність як процес організації і здійснення функцій маркетингу з метою формування конкурентоздатної пропозиції, що задовольняє постійно поновлюваний попит споживачів і забезпечує прибуток фірмі, вимагає постійно поповнюваних фінансових, матеріальних, трудових та інформаційних ресурсів [1, с. 11]. Водночас розвиток системи маркетингу потребує врахування взаємодій функціонуючої системи із зовнішнім середовищем. Для економічної інтерпретації ефекту взаємодії систем управління важливо здійснювати класифікацію взаємодії з урахуванням процесних характеристик кожного із суб'єктів взаємодії, наприклад: із споживачем, постачальниками, замовниками, дистриб'юторами, суміжними виробниками-конкурентами, транспортними підрядниками.

Динамічні взаємозв'язки між підсистемами та елементами системи управління характеризують самостійний вид взаємодії. В основі взаємодії елементів системи управління мережею лежать основні системні положення: єдність цілей усіх елементів мережі; структурна цілісність; узгодженість інтересів (локальних, приватних, загальних) у процесі взаємодії. Створення узгодженості всіх елементів (підсистем) мережі забезпечує надійну, економічну та ефективну працездатність мережі. Проблемою, що вимагає свого вирішення, є забезпечення узгодження між цілями підприємства, споживача й суспільства, реалізованих у рамках системи соціального маркетингу (обсягом прибутку, одержуваного підприємством), що підлягають задоволенню потреб споживачів та інтересів суспільства. Дотримуючись принципів соціального маркетингу, сучасна компанія

має приймати рішення в галузі маркетингу з урахуванням довгострокових інтересів споживачів та інтересів суспільства в цілому. Соціально-орієнтований виробник повинен прагнути створити товари, що приносять йому не тільки прибуток, але й необхідну споживчу користь покупцеві.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання формування та розвитку торговельного бізнесу на засадах маркетингового підходу в поєднанні із сучасними проблемами адаптації та стійкого розвитку роздрібних підприємств знайшли своє відображення в працях багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців, серед яких О. Азарян, В. Апопій, О. Вільямсон, В. Геєць, В. Гросул, Л. Дідківська, В. Лагутін, А. Мазаракі, В. Пустовойт, В. Точилін, О. Чкалова, Л. Хасіс, І. Шерр та ін.

Утім, переважна більшість цих досліджень покликана або дослідити вплив динамічного розвитку торгівлі на макроекономічну ситуацію в країні, або оцінити потенціал розвитку окремих представників торговельного бізнесу, їх ймовірні переваги в конкурентній боротьбі, тоді як питання сучасної еволюції маркетингових концепцій, структурних передумов формування соціальної відповідальності роздрібних підприємств в Україні досі залишається поза системною увагою науковців.

Наведені в спеціальній літературі дослідження не містять системного підходу до вивчення й розробки теорії й методології формування системи соціального маркетингу на підприємстві. Практика впровадження системи соціального маркетингу на вітчизняних підприємствах зумовила появу низки супутніх проблем, що вимагають свого вирішення, а саме: по-перше, виникла проблема забезпечення узгодження інтересів покупців, бізнесу й суспільства; по-друге, бажання споживача іноді йдуть урозріз із соціальним благополуччям; наприклад, виробництво тютюну, алкоголю не сприяє соціальному благополуччю в суспільстві; їхня шкода здоров'ю покупця є цілком очевидною; по-третє, надмірне збільшення випуску товарів індивідуального користування породжує «соціальні витрати». Виникає потреба пошуку способу відновлення балансу між індивідуальними й соціально значущими товарами.

**Мета статті** – розробка науково-методичного підходу до визначення метрики показників діагностики ефективності використання соціального маркетингу в роздрібній торгівлі, що базується на врахуванні соціального ефекту від її впровадження та спрямований на розвиток та адаптацію підприємств роздрібно торгівлі

відповідно до умов соціальної орієнтації та соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Проведений авторами аналіз науково-методичної літератури з даної проблеми показав, що проблема формування системи соціального маркетингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі вивчена недостатньо. Соціально-орієнтована система маркетингу є одним із діючих способів забезпечення ефективного функціонування підприємства в динамічному конкурентному середовищі. Проблема своєчасної адаптації стратегії соціального маркетингу до ринкового середовища, що динамічно змінюється, також вимагає свого подальшого вирішення. Існуючі проблеми розвитку роздрібно́ї торгівлі зумовлюють необхідність уточнення понятійного апарата щодо до системи соціального маркетингу.

Виникає питання про сутність системи маркетингу в пріоритетах розвитку роздрібних підприємств, авторське визначення соціального маркетингу та розробки на цій основі метрики показників оцінки ефективності впровадження саме цієї системи в умовах роздрібного торговельного підприємства.

Шульга А.О. визначає систему маркетингу як людино-кіберкорпоративне утворення складної ієрархічної структури, що безперервно розвивається, перебуває під впливом випадкових і невизначених чинників і призначене для задоволення та відтворення потреб товариства [2, с. 44].

Автор вважає важливим висунути детальне визначення маркетингової системи у рамках концепції соціального маркетингу на основі поєднання методології соціально-орієнтованого маркетингу, системного підходу та загального вектора зростання уваги до проблем соціальної відповідальності бізнесу.

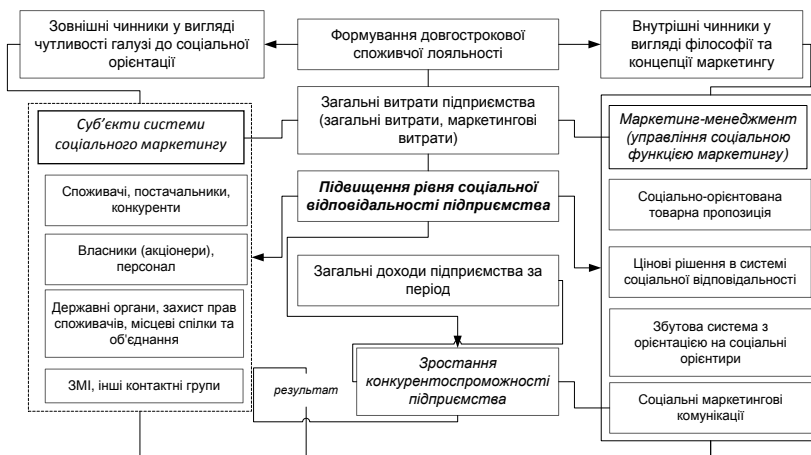
У працях російських дослідників [3] система маркетингу розуміється «як ієрархічна структура взаємообумовлених процесів взаємодії, відкрита для саморозвитку в загальній системі економічного простору завдяки постійному та такому, що циклічно реалізується, застосуванню загальносистемного алгоритму відтворення маркетингового потенціалу складної системи під впливом середовища», що постійно міняється [3, с. 72].

Авторська позиція в цьому питанні базується на такому визначенні системи соціального маркетингу: сукупність інтегрованих та регулярно взаємодіючих елементів комплексу маркетингу, які оптимізують відносини між бізнесом, суспільством і споживачем й

підвищують рівень споживчої лояльності та соціальної відповідальності підприємницьких структур.

Концепція системної властивості адаптивності та представлення системи маркетингу в процесі відтворення може стати основою для системного дослідження загальних властивостей і тенденцій розвитку концепцій і стратегій маркетингу. Так, маркетингові дослідження наповнюються глибшим сенсом, оскільки предмет і головний результат вивчення маркетингової системи – не лише умови її формування, а ефективність оптимального функціонування і розвитку в узгодженні з місією маркетингу, яку можна визначити таким чином: «в ідеалі метою маркетингу має бути забезпечення оптимальної швидкості узгодження попиту і пропозиції, тобто такої швидкості, при якій поєднувалися б найбільш вигідні темпи появи ідей, їх втілення в товар, його виробництво, розподіл, реалізацію і оборотність, при мінімальних витратах на всіх стадіях просування товару від виробника до споживача» [4, с. 49].

З урахуванням вищевикладеного, поєднуючи елементи маркетингової системи в традиційному варіанті «суб'єкти – об'єкти – вплив – результати», ми отримали наступне авторське бачення елементної структури системи соціального маркетингу (рис. 1).



**Рис. 1. Елементи системи соціального маркетингу (авторський підхід)**

У зв'язку з цим розгляд ефективності маркетингових структур із позицій оцінювання відтворювальних параметрів у концепції

соціального маркетингу є актуальним і тісно взаємно пов'язується з моделюванням структури та метрики показників ефективності маркетингової діяльності на стадії впровадження відповідних соціально-орієнтованих рішень. Таким чином, під час дослідження оптимальності функціонування системи соціального маркетингу із структурної точки зору доречно говорити про необхідність оцінювання трьох складових характеристик координації взаємодії: прогнозування взаємодій (дослідження результуючої функції доходу); оцінка взаємодій (пошук екстремумів та оптимальних значень); «узгодження» взаємодій (дотримання балансового зв'язку між різними видами витрат).

При всій важливості ролі структури у визначенні природи системи не можна ігнорувати значення елементів системи, властивості яких визначають характер зв'язків у середині системи. Природа, кількість і внутрішні властивості елементів також зумовлюють спосіб (структуру) їх взаємозв'язку [5]. Елементи в такому розумінні виступають як матеріальний носій зв'язків і стосунків, що становлять структуру системи. Отже, для повноцінності розгляду системи з точки зору відношення «структура–елементи» актуальним видається визначення системних елементів через властивості суб'єктів взаємодій на кожному окремо взятому етапі економічного розвитку у рамках науково-обґрунтованої керівної ідеї концепції маркетингу.

Деякі дослідники [4] вважають, що соціальна відповідальність компаній взаємопов'язана з усіма елементами комплексу маркетингу, такими як якість продукту, його конкурентоспроможність, цінність товару та інформованість покупців про продукт, ціноутворення й просування. Ці аспекти відбиті в авторському уявленні елементів системи соціального маркетингу.

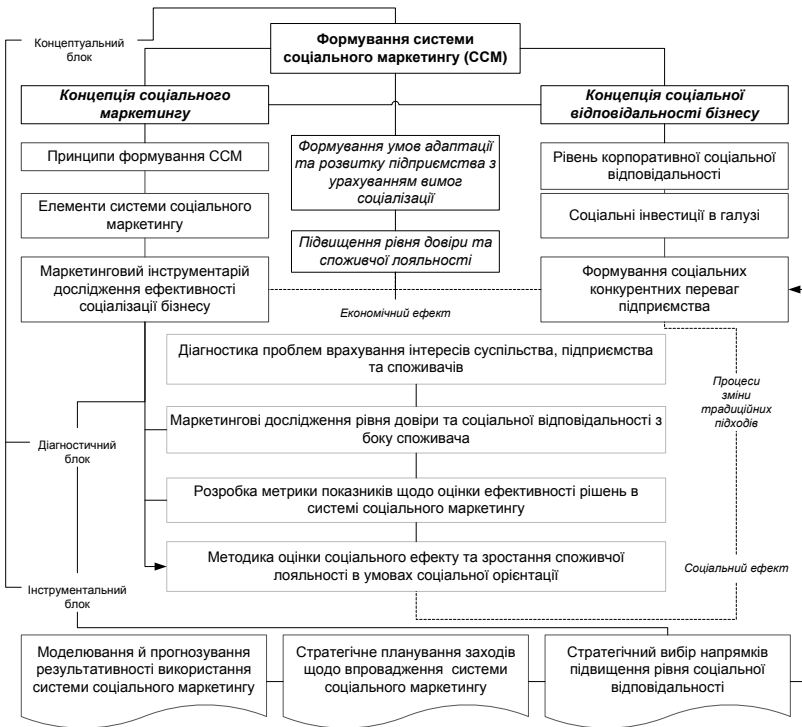
Соціальна відповідальність компаній є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, і їй слід приділяти особливу увагу в процесі маркетингового планування, формування комунікативної стратегії [6]. Авторська інтерпретація процесу формування системи соціального маркетингу подана на рис. 2.

На нашу думку, результати взаємовпливу соціальної відповідальності бізнесу та традиційної концепції маркетингу знаходять своє віддзеркалення в *процедурі формування системи соціального маркетингу (концептуальний блок)*, орієнтованої на підвищення якості життя, подолання існуючих протиріч між суспільством та сферою виробництва, розподілу.

Таким чином, особливістю теоретичного та аналітичного інструментарію соціального маркетингу є не лише комерційна мета,

але й соціально значуща, яка полягає в поліпшенні якості життя через забезпечення кількості та якості товарів і послуг, що підвищують благополуччя споживачів, цінову та географічну доступність товарів і послуг.

Виділення діагностичного та концептуального блоків відповідає завданню розробки відповідного маркетингового інструментарію впровадження концепції соціального маркетингу та буде докладно розглянута в подальших етапах дослідження.



**Рис. 2. Концептуальні засади формування системи соціального маркетингу на підприємстві (авторський підхід)**

Нині існує декілька напрямів за оцінкою ефективності діяльності компаній. У процесі еволюції господарського мислення був здійснений послідовний перехід від *економічного* (ринкового) способу мислення до *вартісного*, причому в рамках обох концепцій економічні показники результату не відкидають один одного, а доповнюють. При

економічному мисленні компанії абстрагуються від будь-яких неринкових чинників, від впливу інших агентів ринку та зосереджуються на оптимізації «автономного розвитку». На перший план у такому мисленні виступає управління внутрішніми витратами в цілях збільшення показників прибутковості. Ефекти від рішень, що приймаються, на сьогодні враховуються в мінімальній мірі. Такий підхід відбиває ідеї маржинального аналізу, в якому критерієм ефективності виступає рівність граничних витрат і прибутків. Вартісний підхід припускає, що неможливо оцінити ефективність діяльності незалежно від довкілля компанії. У такому трактуванні аналіз ефективності компанії пов'язаний не лише з показниками прибутку, але з перспективами та ризиками отримання цього прибутку. У вартісному підході оцінка ефективності маркетингової діяльності ототожнюється з оцінкою інвестиційної привабливості.

Ряд учених – В.В. Живетін, В.Л. Самохвалов, М.П. Чернов, І.А. Феропонова – вважають, що ефективність маркетингової політики по відношенню до конкретного підприємства (галузі, групи галузей) складається з результатів удосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками: *оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нового продукту; підвищення достовірності прогностичних оцінок; знаходження сегменту ринку цього товару; підвищення точності аналізу збалансованості ринку* тощо.

Балабанова Л.В. пропонує оцінювати ефективність маркетингу за покупцями, маркетинговою інтеграцією, адекватністю інформації, стратегічною орієнтацією, оперативною ефективністю. Проте автор не пропонує систему показників оцінки та алгоритм розрахунку ефективності за відповідними напрямками.

Моїсєєва Н.К., Конишева М.В. наводять показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) та узагальнюють показники (прибутковість, активності стратегії). Ці вчені більше наблизилися до розробки алгоритму розрахунку оцінного показника ефективності маркетингу, але не розробили шкали для якісної оцінки маркетингу і модель розрахунку інтегрального показника ефективності.

Більшість американських практиків стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає в зростанні обсягів продажів і прибутку [6]. Проте на кінцевий результат, окрім маркетингу, впливають інші складові потенціалу підприємства: менеджмент, кадри, виробничі можливості (устаткування, технологія), фінанси – тому можна вважати, що така оцінка є занадто спрощеною.



Ассель Г. пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетинг, що дозволяє за допомогою економіко-статистичних методів досліджувати залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [2, с. 88].

Макдональд М. стверджує, що емпіричний підхід прийнятніший, ніж кількісний, заснований на статистичній перевірці вузьких дедуктивних гіпотез. Розглянуті підходи й методи оцінки ефективності маркетингової діяльності мають низку недоліків, пов'язаних безпосередньо з центральними проблемами виміру результативності маркетингу. Отже, виникає необхідність у формулюванні показника, що оцінює ефективність соціалізації з урахуванням маркетингових концепцій, до впливу яких схильна компанія. Причому автор пропонує вивчити структурну роль маркетингових витрат у загальному бюджеті підприємства, аналізу якої уникає більшість дослідників [7].

Однією з головних причин відмови від оцінки витрат на маркетингову діяльність і її результатів залежно від прийнятої фірмою концепції маркетингу вважають відсутність необхідної інформації в умовах невизначеності, складності економічних процесів ринку. Іншою причиною є відсутність методології, теорії й методики рознесення загального ефекту фірми серед наявних в її діяльності функцій і продуктів. Крім того, існує і третя проблема недостатності критеріїв ефективності діяльності, побудованих на традиційних фінансових моделях: складність полягає у відсутності обліку нематеріальних активів – тієї доданої вартості, яку вони створюють. Прогалину, пов'язану з відсутністю орієнтованого на споживання підходу до оцінки вартості бренду, спробував заповнити Д. Аакер, який розробив концепцію капіталу бренду. Під капіталом бренду Д. Аакер пропонує розуміти ряд активів і пасивів, пов'язаних з брендом, його назвою і символом.

Усі три вказані причини можуть бути усунені при переході на визначення та прогнозування витрат на маркетингову діяльність з урахуванням властивості *стабільної повторюваності ефекту* маркетингової системи. Метод визначення та прогнозування витрат на маркетингову діяльність з урахуванням властивості *стабільної повторюваності ефекту* маркетингової системи націлений на аналіз як поточних результатів/ефектів діяльності компанії, так і майбутніх, довгострокових ефектів, які настануть у результаті дій минулого періоду, а також дозволяє оцінити ефект бренду (вклад у формування прибутків). Під час виявлення в результатуючій функції доходу впливу чинників, не пов'язаних із загальними матеріальними витратами в грошовому вираженні, вклад цих чинників може бути оцінений

кількісно та віднесений до впливу нематеріальних активів на формування прибутків підприємства. Таким чином, усі описані ефекти повинні знаходити віддзеркалення в результуючому показнику ефективності маркетингової діяльності компанії.

В умовах формування ієрархічних структур управління системою маркетингу визначення оптимальних стосунків розподілу бюджету за видами діяльності вимагає узгодження дій на тому або іншому рівні ієрархії управління з урахуванням багатофакторної, імовірнісної обстановки та характеристик переваги міжрівневих взаємин, що поступово змінюються. Можливість розраховувати ефективність не лише у рамках окремо взятого періоду, але й визначати та прогнозувати потенціал маркетингової системи в довгостроковій перспективі відповідає завданню оцінки валентності маркетингової системи. Валентність – це характеристика, що виражає потенційну силу, можливість кожного елемента або суб'єкта конкретної системи взаємодіяти із системою іншої ієрархії або замінити її на відповідному рівні управління.

Для економічних і соціальних систем передбачається особливо актуальним введення, стосовно оцінки й аналізу внутрішніх зв'язків, зразкової стандартної взаємодії [3]. Валентність як поняття розкриває «природу зв'язків взаємодії» [4].

Як міра валентності може бути прийнята норма – стабільна повторюваність ефекту (*repeatability effect*)  $R_E$ , що показує відношення маркетингових витрат до загальних виробничих витрат підприємства (загальні витрати за вирахуванням маркетингових для усунення автокореляції при побудові функції доходу).

А як економічну міру валентності доцільно прийняти таку величину маркетингових витрат, яка починає вносити вклад у формування прибутків від здійснення взаємодії, проведення трансакцій. У цьому контексті валентність виступає як інструмент класифікації траєкторій розвитку фірми залежно від обраної маркетингової концепції і відбиває необхідний і достатній рівень обліку властивостей системи маркетингу, **агрегованих у властивості стабільної повторюваності ефекту** таким чином :

- властивість гнучкості, що виявляється у властивості стабільності через здатність системи маркетингу змінювати свою структуру з певною швидкістю в цілях стійкого розвитку як самої системи, так і системи, що використовує функцію маркетингового супроводу;

- властивість інерційності, що виявляється у властивості адаптивності через здатність маркетингової системи протистояти зовнішнім і внутрішнім обуренням і діям, які можуть змінити її;

– властивість адаптації, що виявляється у властивості повторюваності дій через можливість системи пристосовуватися до таких змін, як рух і розвиток;

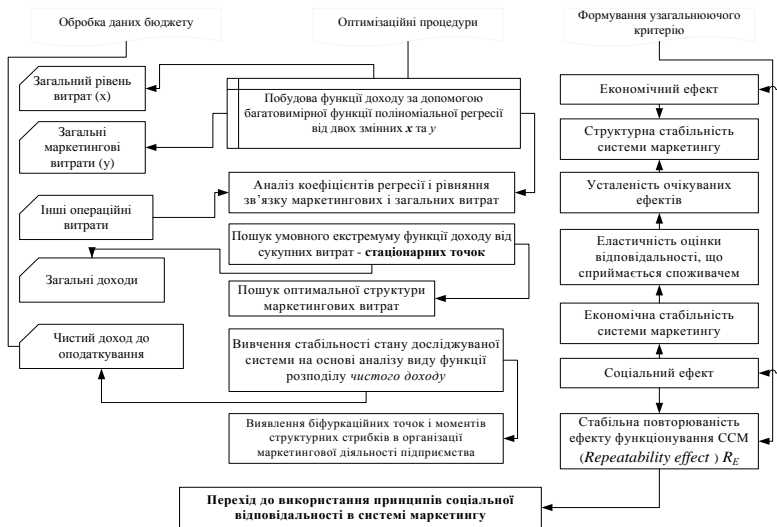
– властивість надійності, що виявляється у властивості стабільності отримання результату через здатність системи виконувати покладені функції при певних обмеженнях і необхідній економічності, тобто з мінімальними витратами;

– властивість багатокритеріальності вибору рішень, що виявляється у властивості повторюваності через можливість в умовах неповноти інформації отримати зону рівно економічних рішень (інтервал величини витрат на маркетингову діяльність), а не однозначне рішення.

Таким чином, авторська інтерпретація метрик оцінки ефективності системи соціального маркетингу базується на використанні традиційних показників бюджету підприємства торгівлі (блок 1 – обробка даних бюджету), але на основі сучасних оптимізаційних і статичних процедур (блок 2) дозволяє оцінити готовність маркетингової системи роздрібного підприємства до використання системи соціальної орієнтації. Додатковими метриками виступають елементи критеріального блоку 3 – економічний, соціальний ефект тощо, які з урахуванням характеристик економічної і соціальної стабільності отриманого ефекту дають можливість виділити як ключовий критерій параметр стабільної повторюваності ефекту ( $R_E$ ).

Орієнтуючись на значення цього параметра, можна говорити про міру готовності роздрібного підприємства до використання інструментів соціального маркетингу й формування його системи відповідно до запропонованих принципів та елементів (рис. 3).

Аналіз параметра  $R_E$  (*repeatability effect*) дозволяє постійно визначати оптимальність структури витрат організації через різні види економічних функцій. *Repeatability effect* спрямований на формування стійкого структурного співвідношення для найбільш ефективного відтворення системних елементів (компонентів, підсистем) у ході здійснення постійних змін, зумовлених дією середовища.



**Рис. 3. Формування метрики показників оцінки готовності підприємства торгівлі до використання концепції соціального маркетингу**

Виділений автором параметр  $R_E$  дозволяє охарактеризувати та обчислити структурну ефективність маркетингових витрат при збереженні стосунків у самій системі.

**Висновки.** Таким чином, можна зробити висновок, що оцінка процесу стабільної повторюваності ефекту в концепції соціального маркетингу дозволяє сформулювати метрику, усю сукупність системних властивостей, виражених у різних формах властивостей процесу адаптації і стійкості, що враховується. Отримувана таким методом оцінка спрямована на забезпечення структурної та економічної стабільності підприємства. *Структурна стабільність* розуміється, як здатність зберігати свою структуру на певному рівні розвитку та ієрархії управління. *Економічна стабільність* характеризується наявністю рівної економічності рішень із використанням сукупності комплексу-міксу (оптимізація за кожним міксом), що дозволяє обирати оптимальні структури систем маркетингу.

На подальших етапах розвитку пропонуваного підходу з'явиться можливість вивчати біфуркаційні і катастрофічні стани, пов'язані з підвищенням рівня нестійкості системи, і приймати превентивні рішення з вибору найбільш ефективних траєкторій розвитку з безлічі доступних. Викладене дозволяє виділити елементи маркетингової метрики концепції соціального маркетингу, які, на

думку автора, заслуговують детального вивчення і побудови математичної моделі.

### Список джерел інформації / References

1. Месарович М. Теория иерархических многоуровневых систем / М. Месарович, Д. Мако, И. Такахага ; пер. с англ. под ред. И. Ф. Шахнова. – М. : Мир, 1973. – 344 с.

Mesarovych, M., Mako, D., Takahara, I. (1973), *Theory of hierarchical multilevel systems [Teoriya ierarhicheskikh mnogourovnevnyh sistem]*, Myr, Moscow, 344 p.

2. Шульга А. О. Экономическое измерение и оценка восприятия рекламы геронтопокупателей / А. О. Шульга ; под ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : СПбГУЭФ, 2011. – 176 с.

Shulga, A.O. (2011), *Economic measurement and evaluation of advertising perception of Gerontius buyers [Jekonomicheskoe izmerenie i ocenka vospriyatiya reklamy gerontopokupatelei]*, SpbGUEF, Spb., 176 p.

3. Pinchuk, A.V., Bagiev, G.L., Methodology and Theory of Marketing in Conditions of Globalization of Business Communications / Marketing and Management in Conditions of Business-Communications? Globalization, 21–22 April 2009. – Bernburg, 2009.

4. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.

Bagiev, G.L., Tarasevich, V.M., Ann, H. (2008), *Marketing [Marketing]*, Piter, Spb, 736 p.

5. Уемов А. И. Системный подход и общая теория систем / А. И. Уемов. – М. : Книга по Требованию. – 272 с.

Uemov, A.I. (2008), *System approach and general systems theory, [Sistemnyi podhod i obshchaya teoriya sistem]*, Book on Demand, Moscow, 272 p.

6. Porter, M.E. Clusters and the new economics of competition / M.E. Porter // Harvard Business Review. – 1998. 76. – pp. 77-90.

7. Svetunkov, S. Complex-Valued Modeling in Economics and Finance. Springer Science Business Media New York, 2012. – 318 p.

**Шталь Тетяна Валеріївна**, д-р екон. наук, проф., економічний факультет, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (050) 3038738; e-mail: t.shtal@mail.ru.

**Шталь Татьяна Валериевна**, д-р екон. наук, проф., экономический факультет, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (050) 3038738; e-mail: t.shtal@mail.ru.

**Shtal Tatiana**, Doctor of Economics. Sciences, Kharkiv state university of food technology and trade, 61051, Kharkiv side-str. Klochkivska, 333. Tel.: (050) 3038738; e-mail: t.shtal@mail.ru.

**Тищенко Оксана Олегівна**, асист., економічний факультет, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (097) 6949602; e-mail: oks.tyshchenko@gmail.com.

**Тищенко Оксана Олегівна**, асист., економічний факультет, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (097) 6949602; e-mail: oks.tyshchenko@gmail.com.

**Tyshchenko Oksana**, assist., Kharkiv state university of food technology and trade, 61051, Kharkiv side-str. Klochkivska, 333. Tel.: (097) 6949602; e-mail: oks.tyshchenko@gmail.com.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. М.В. Черною.  
Отримано 15.03.2014. ХДУХТ, Харків.*