

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

СОБОЛЕВ ВОЛОДИМИР ЛЬВОВИЧ



УДК 658.817

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському державному університеті харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент
Жегус Олена Валентинівна,
Харківський державний університет харчування та торгівлі,
доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Дайновський Юрій Анатолійович
Львівський торговельно-економічний університет,
завідувач кафедри маркетингу;

кандидат економічних наук, доцент
Лагоцька Наталія Зіновіївна
Тернопільський національний економічний університет,
доцент кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу.

Захист відбудеться «08» грудня 2016 р. о 15⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.088.02 у Харківському державному університеті харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці у Харківському державному університеті харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333

Автореферат розісланий «07» листопада 2016 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Л.М. Янчева

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Управління маркетинговою діяльністю та оцінювання її ефективності знаходиться у фокусі уваги дослідників та практиків різних сфер діяльності, у тому числі і торговельної. Унаслідок поглиблення економічної кризи відбувається падіння платоспроможності населення, скорочуються обсяги продажу в сегменті товарів повсякденного попиту (FMCG), підприємствам важко утримувати свою позицію на ринку, бути прибутковими. Ускладнення умов господарювання, зростання інформаційно-аналітичних потреб та різноманіття заходів й інструментів маркетингу, що застосовуються, актуалізують необхідність комплексного оцінювання ефективності на підприємствах роздрібно́ї торгівлі та прийняття на цій основі маркетингових рішень щодо визначення шляхів її підвищення.

Проте сучасна дійсність характеризується недостатньою увагою до визначення ефективності маркетингової діяльності на підприємствах роздрібно́ї торгівлі, особливо немережєвих, що пов'язано як із відсутністю досвіду, так і недостатньою методичною базою.

Теоретико-методичні основи оцінювання ефективності маркетингової діяльності висвітлені в наукових працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Значний внесок у розвиток теорії визначення цілей і завдань стратегічного та операційного маркетингу, включаючи оцінювання ефективності маркетингової діяльності, зробили Д. Аакер, Л. Балабанова, А. Войчак, П. Дойль, П. Друкер, Н. Карпенко, К. Келлер, Ф. Котлер, А. Павленко, О. Телетов, А. Федорченко та ін. Окремі аспекти оцінювання ефективності маркетингової діяльності розвинули Т. Амблер, Ю. Дайновський, Дж. Ленсколд, Ф. Кларк, Н. Лагоцька, В. Морохова, П. Перерва, О. Селезньова, Н. Струпинська, П. Фэррис. Дослідженню та вирішенню найбільш актуальних проблем розвитку підприємств роздрібно́ї торгівлі, у тому числі оцінюванню їх маркетингової діяльності, присвятили праці І. Ангеліна, В. Гросул, Л. Лігоненко, Н. Краснокутська, М. Окландер, Н. Савицька, М. Чорна.

Наведене свідчить про вагому наукову базу та підґрунтя досліджуваної теми, проте в теоретичних та емпіричних дослідженнях ефективності маркетингової діяльності переважає економічний підхід, який характеризує її лише у фінансовому аспекті. Особливої уваги також потребує визначення результативності впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів. Для вирішення завдань оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі потребують подальшого наукового опрацювання теоретичні засади сутності ефективності маркетингової діяльності як комплексної характеристики та практичні аспекти її оцінювання.

Виходячи із актуальності обраного напряму дослідження, теоретичних та практичних потреб щодо належного науково-методичного забезпечення оцінювання ефективності маркетингової діяльності, визначено об'єкт та предмет дослідження, сформульовано його мету і завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Обраний напрямок досліджень пов'язаний із загальною тематикою науково-дослідних робіт кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного

університету харчування та торгівлі, де виконано дисертацію, зокрема, з бюджетною науково-дослідною темою № 0113U008391 «Маркетингові дослідження ринку продуктів швидкого приготування: стан, тенденції та перспективи розвитку» (особистий внесок полягає у проведенні аналізу формування, розміщення і функціонування роздрібно-торговельної мережі); госпдогвірними темами: № 0115U001492 «Формування стратегії адаптації підприємства торгівлі» (особистий внесок полягає у проведенні стратегічного аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на функціонування підприємств торгівлі), № 0114U003743 «Розробка рекомендацій щодо управління віртуальною рекламою на підприємствах інтернет-послуг» (особистий внесок полягає у визначенні напрямів розвитку інтернет-реклами в торговельних підприємствах).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розвиток теоретичних положень та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібно-торгівлі.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

узагальнити теоретичні положення та розкрити сутність поняття «ефективність маркетингової діяльності»;

опрацювати методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності;

обґрунтувати систему складових ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібно-торгівлі;

розробити методичний інструментарій та провести стратегічний аналіз макросередовища підприємств роздрібно-торгівлі;

обґрунтувати науково-методичний підхід та оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємств роздрібно-торгівлі м. Харкова сектору FMCG;

проаналізувати поведінку покупців та задоволеність послугами підприємств роздрібно-торгівлі м. Харкова;

розвинути науково-практичний підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємств роздрібно-торгівлі;

розробити методичні та практичні рекомендації щодо прийняття управлінських маркетингових рішень на підприємствах роздрібно-торгівлі;

розвинути методичний інструментарій діагностики лояльності покупців для підвищення маркетингової ефективності підприємств роздрібно-торгівлі.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств роздрібно-торгівлі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібно-торгівлі.

Методи дослідження. Основні результати дисертаційного дослідження одержано з використанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Методи контент-аналізу, систематизації та узагальнення,

системного підходу застосовано для вивчення та розвитку теоретичних положень щодо сутності ефективності маркетингової діяльності підприємств та методичного забезпечення її оцінювання. На основі емпіричних досліджень, проведених методами експертної оцінки, порівняння, проаналізовано практику маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі; використовуючи методи якісного та кількісного аналізу, тестів та бальний метод оцінено її ефективність. Методи стратегічного, ситуаційного аналізу, спостереження, економіко-статистичні використані під час визначення впливу чинників макросередовища; економіко-математичне моделювання та метод аналізу ієрархій – для обґрунтування теоретико-методичних положень прийняття управлінських маркетингових рішень щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі; анкетування – для аналізу поведінки покупців та їх задоволеності; табличні та графічні методи – для систематизації та візуалізації результатів дослідження.

Інформаційною та теоретико-методичною базою дослідження стали наукові публікації вітчизняних та зарубіжних учених щодо фундаментальних положень теорії маркетингу та менеджменту, нормативно-правові акти в торговельній сфері, економічні дані Державної служби статистики України, Головного управління статистики в Харківській області, фінансова звітність підприємств роздрібною торгівлі, матеріали періодичних видань та ресурси Internet.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна результатів дослідження полягає в розвитку теоретичних та методичних положень, розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі.

У процесі дослідження одержано такі найсуттєвіші результати.

Удосконалено:

систему складових ефективності маркетингової діяльності, яка, на відміну від існуючих, представлена у вигляді трьох блоків: «ефективність управління маркетинговою діяльністю», «маркетингова ефективність»; «економічна ефективність», кожен із яких включає спектр атрибутів та параметрів маркетингової діяльності підприємства, що дозволяє оцінювати та управляти нею в цілому та поелементно;

науково-методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на міх-методі, заснованому на використанні анкети-тесту та системи формалізованого бального оцінювання характеристик, їх атрибутів та параметрів маркетингової діяльності, що дозволяє одержати узагальнюючий та поелементні показники рівня її ефективності;

методичний інструментарій діагностики лояльності покупців у частині визначення інтегрального показника, до складу якого поряд з традиційними індексами (задоволеності, прихильності, майбутніх намірів) включено додатковий – індекс купівельної чутливості. Використання запропонованого інтегрального показника дозволяє управляти лояльністю покупців для підвищення маркетингової ефективності.

Набуло подальшого розвитку:

понятійний апарат теорії маркетингу в частині уточнення сутності поняття «ефективність маркетингової діяльності», яке, на відміну від інших дефініцій, визначено як комплексну, узагальнюючу характеристику, що відображає успішність, дієвість і результативність маркетингової діяльності підприємства та проявляється у взаємозв'язку трьох складових: ефективності управління маркетинговою діяльністю (описує функціональні, організаційні, управлінські та процесні атрибути), маркетингової ефективності (реакції та дії покупців під впливом маркетингових інструментів і заходів) та економічної ефективності (доходність та витратність маркетингової діяльності);

методичний інструментарій стратегічного аналізу в частині конкретизації критеріїв та системи оцінювання запропонованого набору чинників макросередовища підприємств роздрібної торгівлі (економічні, ринкові, соціально-демографічні, політико-правові, науково-технічні, природничі та культурні «E.M.SD.P.T.NC»), що дозволяє управляти маркетинговою діяльністю підприємств роздрібної торгівлі адекватно до змін зовнішніх умов;

розвинуто науково-практичний підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємств, який ґрунтується на застосуванні економіко-математичного моделювання та методу аналізу ієрархій, що дозволяє визначити пріоритетні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності в цілому та за її складовими.

Практичне значення одержаних результатів і висновків. Основні положення дисертації доведено до рівня методичних узагальнень і прикладного інструментарію, що дозволило оцінити та підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі в умовах швидких змін соціально-економічної ситуації.

Практичну цінність мають: система та науково-методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі, економіко-математичні моделі визначення важелів управління маркетинговою діяльністю; методичні та практичні рекомендації щодо прийняття управлінських маркетингових рішень для підвищення її ефективності; інструментарій діагностики лояльності покупців. Результати дослідження впроваджено в практичну діяльність підприємств роздрібної торгівлі ТОВ «Сервіспром» (довідка № 3 від 21.01.2016 р.), ФОП Мельник Г.В. (супермаркет «SPAR», довідка № 43 від 02.12.2015 р.), Всеукраїнської громадської організації Українська Асоціація Маркетингу (акт впровадження № 37 від 18.12.2015 р.).

Результати дослідження впроваджено в навчальний процес кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі, зокрема, для науково-методичного забезпечення викладання дисциплін «Маркетингові дослідження», «Маркетинговий менеджмент», а також під час виконання курсових, дипломних і магістерських робіт (акт впровадження від 20.11.2015 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом самостійного дослідження. Теоретичні обґрунтування, практичні розробки,

висновки та рекомендації, що містяться в роботі, одержано автором самостійно на основі аналізу та узагальнення теоретичного та практичного матеріалу. Особистий внесок здобувача у роботах, написаних у співавторстві, зазначено у списку опублікованих праць.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційного дослідження доповідалися та отримали схвалення на 9 всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях: XIV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг в Україні» (Київ, 2014 р.); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми теорії та практики управління економічним потенціалом підприємства» (Харків, 2014 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність» (Харків, 2014 р.); XXIII Міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я» (Харків, 2015 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки молоді» (Харків, 2015 р.); I Всеукраїнській науково-технічній конференції «Актуальні проблеми науково-промислового комплексу регіонів» (Рубіжне, 2015 р.); VI Міжнародній науково-практичній конференції «Творчий пошук молоді – курс на ефективність» (Хмельницький, 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Становлення сучасної науки – 2015» (Чехія, Прага, 2015 р.).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано в 15 наукових працях загальним обсягом 5,63 друк. арк., з них – 6 статей у наукових фахових виданнях України, 2 з яких у виданнях, внесених до наукометричних баз, 1 розділ – у колективній монографії і 9 тезах доповідей конференцій.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст дисертації викладено на 174 сторінках. Робота містить 46 таблиць (обсягом 35 сторінок), 38 рисунків (обсягом 25 сторінок), 8 додатків (обсягом 95 сторінок) і список використаних джерел із 202 найменувань, розміщених на 23 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, розкрито зв'язок роботи з науковими темами, сформульовано мету та завдання дослідження, визначено об'єкт, предмет і методичну базу дослідження, висвітлено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі «**Теоретико-методичні аспекти оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств**» узагальнено теоретичні положення щодо сутності поняття ефективність маркетингової діяльності; опрацьовано відомі методичні підходи до її оцінювання,

обґрунтовано систему складових ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

За результатами аналізу наукових поглядів щодо сутності поняття «ефективність маркетингової діяльності» виявлено відсутність загальноприйнятої дефініції та її визначення. Найбільш поширеним виявився витратний підхід, поряд з яким використовуються також цільовий (результативний), комунікативний, комплексний та холистичний. Ґрунтуючись на етимологічному аналізі дефініції «ефективність», доведено багатоаспектність та кумулятивний характер поняття «ефективність маркетингової діяльності». Посилаючись на викладене та спираючись на узагальнення наукових поглядів, сформульовано авторське бачення сутності поняття «ефективність маркетингової діяльності», відповідно до якого вона являє собою комплексну, узагальнюючу характеристику, виражену у взаємозв'язку трьох складових, а саме (рис. 1): «Ефективність управління маркетинговою діяльністю», «Маркетингова ефективність», «Економічна ефективність», які відображають її успішність, дієвість та результативність, відповідно.

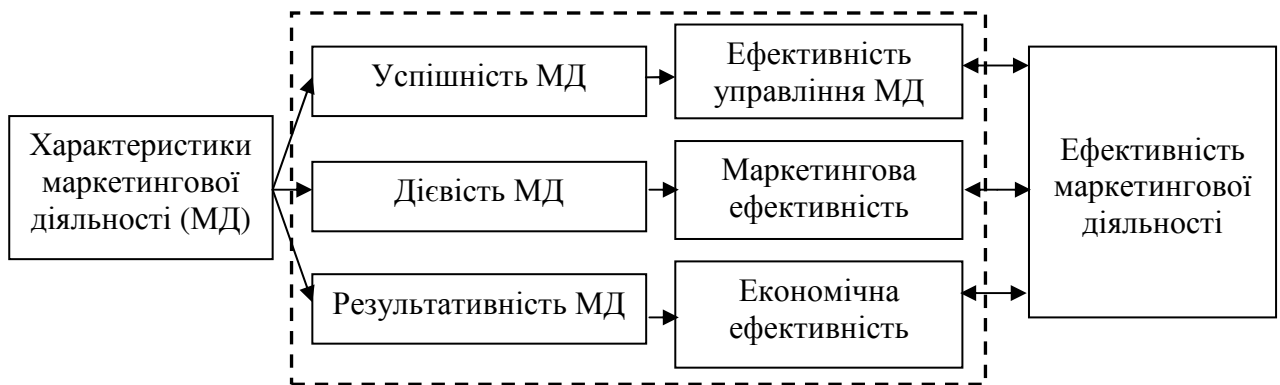


Рис. 1. Характеристики та складові ефективності маркетингової діяльності підприємства

Ґрунтуючись на тлумаченні термінів «оцінка», «оцінювання», «аналіз», у контексті вимірювання результатів маркетингової діяльності запропоновано вживати в науковому обігу поняття «оцінювання». Сутність оцінювання ефективності маркетингової діяльності виявляється в інформаційно-аналітичному процесі, що складається із послідовності операцій щодо вимірювання її результатів із використанням відповідних прийомів та інструментів, які дозволяють зібрати, обробити, узагальнити, проаналізувати інформацію та на цій основі визначити її рівень.

Спираючись на опрацювання наявних практичних, науково-методичних підходів щодо визначення ефективності маркетингової діяльності та дотримуючись системного підходу, визначено організаційне, інформаційне, методичне забезпечення процесу оцінювання, яке необхідно здійснювати на всіх рівнях управління: стратегічному, оперативному, тактичному. Доведено необхідність удосконалення методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності із дотриманням принципу комплексності.

Виходячи із уточненої сутності поняття «ефективність маркетингової діяльності», обґрунтовано систему складових оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі (рис. 2). На основі світового та вітчизняного досвіду щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності за блоком 1 «управління маркетинговою діяльністю» оцінці підлягають параметри маркетингової діяльності за наступними атрибутами: організаційними, маркетинговою активністю, конкурентоспроможністю підприємства, інформаційним забезпеченням, адаптивністю та інноваційністю маркетингової діяльності. У контексті блоку 2 «маркетингова ефективність» оцінюються атрибути та їх параметри, що характеризують вплив маркетингових заходів на покупців, рівень їх задоволеності та лояльності. Через параметри атрибутів доходності та витратності маркетингової діяльності оцінюється блок 3 «економічна ефективність».



Рис. 2. Система складових ефективності маркетингової діяльності підприємств

Визначення компонентної структури ефективності маркетингової діяльності забезпечило підґрунтя для розвитку методичного інструментарію її оцінювання на основі комплексного підходу.

У другому розділі **«Комплексна оцінка маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі»** запропоновано методичний інструментарій та здійснено оцінку впливу чинників макросередовища на діяльність підприємств роздрібної торгівлі, визначено економічну ефективність маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі сектору FMCG та проведено комплексне її оцінювання, проаналізовано поведінку покупців та виявлено рівень їх задоволеності.

У результаті проведення стратегічного аналізу макросередовища методом балів оцінено міру, напрям впливу та швидкість змін ситуаційних економічних, ринкових, соціально-демографічних, політико-правових, науково-технічних, природничих та культурних чинників. На основі визначення узагальнюючого показника встановлено негативний вплив досліджених груп чинників на функціонування підприємств роздрібної торгівлі. Він обумовлений наявністю значних загроз з боку економічних чинників (поглиблення економічної кризи, високі темпи інфляції, девальвація національної валюти, висока вартість кредитних ресурсів); соціально-демографічних (зниження платоспроможного попиту, скорочення чисельності населення, зростання безробіття, зниження рівня життя населення) та політико-правових (продовження військово-політичного конфлікту на Сході України; недосконала нормативно-законодавча база; зарегульованість торгівлі; незавершеність податкової реформи; складна зовнішньополітична ситуація). Серед негативних тенденцій, спричинених зазначеними чинниками, – зменшення місткості ринку в секторі FMCG. За умов ускладнення та високої динамічності макросередовища актуалізується необхідність забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств, проведення аналізу змін та впливу зовнішніх чинників під час прийняття маркетингових рішень не лише на стратегічному, але й оперативному та тактичному рівнях.

Ускладнення зовнішніх умов функціонування підприємств роздрібної торгівлі сектору FMCG вплинуло на зниження їх загального та фізичного товарообороту, прибутку, рентабельності у 2013-2014 рр., навіть – збитковості 20 % підприємств вибіркової сукупності, серед яких немережеві магазини формату «біля будинку». Разом з тим адаптувалися до складних умов та продовжували розвиватися магазини форматів «супермаркет» та «дискаунтер».

З метою оцінювання економічної ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі різних форматів сектору FMCG у м. Харкові використано традиційний підхід, що базується на розрахунку показника рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI). У результаті виявлено, що на 87% підприємств вибіркової сукупності показник рентабельності витрат на маркетинг зменшувався протягом досліджуваного періоду. Проте використання традиційного підходу виявилось малоінформативним і не дозволило встановити причини та проблеми маркетингової діяльності для прийняття адекватних маркетингових рішень.

Для комплексного оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі сектору FMCG розроблено та використано науково-методичний підхід, заснований на комбінуванні тестового та бального методів оцінювання. Запропонований міх-метод реалізовано шляхом здійснення послідовних етапів, що передбачали опитування експертів (фахівців з маркетингу досліджуваних підприємств) із використанням анкети-тесту; визначення оцінок параметрів маркетингової діяльності із застосуванням формалізованої 5-ти бальної шкали; обчислення середнього балу (B_{ij}) за атрибутами ефективності маркетингової діяльності; розрахунок узагальнюючого показника методом середньої геометричної на основі одержаних оцінок атрибутів.

За результатами апробації міх-методу на вибірковій сукупності підприємств визначено, що ефективність маркетингової діяльності в мережевих магазинах форматів «супермаркет» та «дискаунтер» за чотирьохрівневою шкалою («дуже низька – низька – середня – висока») характеризується середнім рівнем, а в магазинах формату «біля будинку» – низьким. Серед складових ефективності маркетингової діяльності найбільші проблеми виявлено в підприємствах із забезпеченням маркетингової та економічної ефективності. Низький рівень маркетингової ефективності зумовлено недостатнім розумінням поведінки покупців та слабким впливом на неї застосованих маркетингових інструментів, унаслідок чого не вирішуються маркетингові завдання щодо підвищення лояльності покупців, а також збільшення їх потоків, частоти купівель, розміру середнього чеку. Низька економічна ефективність викликана проблемами фінансового забезпечення маркетингової діяльності та її низькою доходністю. Установлено, що на досліджуваних підприємствах роздрібної торгівлі розмір маркетингового бюджету здебільшого є недостатнім для реалізації завдань маркетингової діяльності та має тенденцію до зменшення, що характеризує обмеженість ресурсів на її здійснення. Фахівцями відзначено його невідповідність запланованому рівню. Виявлено, що на підприємствах роздрібної торгівлі за складовою «ефективність управління маркетинговою діяльністю» недостатньо уваги приділяється проведенню маркетингового аналізу, у тому числі оцінюванню ефективності маркетингової діяльності, управління (коригування) потребують більшість параметрів відповідних досліджених атрибутів. За результатами дослідження доведено необхідність управління маркетинговою діяльністю підприємств роздрібної торгівлі для забезпечення її ефективності в цілому та за всіма характеристиками, атрибутами і параметрами.

З метою визначення пріоритетів маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі сектору FMCG та підвищення її ефективності, здійснено опитування репрезентативної вибіркової сукупності покупців у кількості 762 особи, сформованої за принципом випадковості, з урахуванням соціально-демографічної структури населення. За результатами анкетування встановлено, що під час купівлі товарів повсякденного попиту більше половини опитаних віддають перевагу супермаркетам та досить часто здійснюють покупки (щодня – 27% і 2-3 рази на тиждень – 24% опитаних). За результатами ранжування

чинників вибору місця купівлі визначено, що за рівнем їх значущості для споживачів раціональні чинники більш вагомі (місце розташування магазину, рівень цін, асортимент товарів, зовнішній вигляд та кваліфікація персоналу, якість та швидкість обслуговування), ніж чинники емоційного вибору (екстер'єр та прилегла територія, внутрішній інтер'єр і організація торгового залу, імідж та репутація, поради друзів і знайомих, акції та заходи, що проводяться; реклама, проведення конкурсів, розіграшів, лотерей; наявність сайту та інформація на ньому). Отже, на сучасному етапі в Україні формується тип раціонального споживача, для якого характерним є більш ретельний аналіз інформації та вибір місця купівлі, продумане планування витрат і їх контроль, відстеження змін на ринку й швидке реагування на них. Виявлено зростання ролі цінового чинника вибору як місця купівлі, так і товару, а також підвищення цінової чутливості споживачів, що впливає на обсяг та структуру попиту. З урахуванням виявленого низького рівня задоволеності покупців послугами підприємств роздрібною торгівлі сектору FMCG аргументовано необхідність підвищення рівня обслуговування, перегляду інструментів маркетингової збутової та комунікаційної політик, політики персоналу. Виявлено, що майже 70% опитаних намагаються відвідувати переважно один улюблений магазин, що свідчить про доцільність підвищення лояльності покупців та нарощення клієнтського капіталу.

У третьому розділі **«Удосконалення методичних підходів до оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі»** розвинуто науково-практичний підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємств, розроблено методичні та практичні рекомендації щодо прийняття управлінських маркетингових рішень, удосконалено методичний інструментарій діагностики лояльності покупців.

З метою управління маркетинговою діяльністю підприємств роздрібною торгівлі з використанням економіко-математичного моделювання та методу аналізу ієрархій побудовано моделі, що дозволяють визначити найбільш впливові складові, атрибути, параметри формування ефективності маркетингової діяльності. У перебігу дослідження визначено субкритерії за чотирма рівнями ієрархії: субкритерії 1 рівня – за складовими маркетингової діяльності; субкритерії 2 рівня – за атрибутами маркетингової діяльності (табл.); субкритерії 3 рівня – за параметрами маркетингової діяльності; субкритерії 4 рівня – за субпараметрами, що характеризують маркетингову активність.

За субкритеріями першого рівня доведено, що для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі необхідно спрямувати зусилля на забезпечення маркетингової ефективності. За субкритеріями другого рівня пріоритетними напрямками управління за відповідними складовими виявлено маркетингову активність, що сприятиме підвищенню успішності маркетингової діяльності; лояльність покупців – її дієвості, доходність маркетингової діяльності – її результативності.

Моделі визначення найбільш впливових складових та атрибутів маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі

Моделі	Пріоритетні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності
За субкритеріями першого рівня	
<p><i>Ефективності маркетингової діяльності:</i> $EMД=0,26 \times EУМД + 0,634 \times ME + 0,106 \times EE,$ де <i>EMД</i> – ефективність маркетингової діяльності; <i>EУМД</i> – ефективність управління маркетинговою діяльністю; <i>ME</i> – маркетингова ефективність; <i>EE</i> – економічна ефективність</p>	Маркетингова ефективність
За субкритеріями другого рівня	
<p><i>Ефективності управління маркетинговою діяльністю:</i> $EУМД=0,258 \times Oмд + 0,391 \times МА + 0,062 \times А + 0,038 \times Kсп + 0,120 \times IЗ + 0,132 \times Iмд$ де <i>Oмд</i> – організація маркетингової діяльності; <i>МА</i> – маркетингова активність; <i>А</i> – адаптивність маркетингової діяльності; <i>Kсп</i> – конкурентоспроможність підприємства; <i>IЗ</i> – інформаційне забезпечення; <i>Iмд</i> – інноваційність маркетингової діяльності</p>	Маркетингова активність
<p><i>Маркетингової ефективності:</i> $ME=0,378 \times ЛП + 0,234 \times ЗП + 0,218 \times РП + 0,170 \times ПП,$ де <i>ЛП</i> – лояльність покупців, <i>ЗП</i> – задоволеність покупців; <i>РП</i> – розуміння покупців; <i>ПП</i> – потоки покупців</p>	Лояльність покупців
<p><i>Економічної ефективності:</i> $EE=0,876 \times Дмд + 0,124 \times Вмд,$ де <i>Дмд</i> – доходність маркетингової діяльності; <i>Вмд</i> – витратність маркетингової діяльності</p>	Доходність маркетингової діяльності

За субкритеріями третього рівня визначено пріоритети управління параметрами атрибутів маркетингової діяльності й доведено необхідність спрямування маркетингових зусиль на посилення лояльності споживачів. За субкритеріями четвертого рівня, урахувавши необхідність цільового управління маркетинговою активністю, встановлено пріоритети за елементами комплексу маркетингу, у результаті чого виявлено необхідність актуалізації управління ціною та товарною політиками.

Для визначення шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємствах роздрібної торгівлі запропоновано методичні рекомендації щодо обґрунтованого вибору маркетингових рішень із альтернативних варіантів дій залежно від розрахованого рівня оцінки. За умов дуже низької ефективності ($1 < B_{ij} < 2$) приймається маркетингове рішення щодо заміни/упровадження маркетингового інструменту чи заходу; низької

ефективності ($2 < B_{ij} < 3$) – удосконалення/поправки; середньої ефективності ($3 < B_{ij} < 4$) – покращення/коригування; достатньо високої ($4 < B_{ij} < 5$) – принципово інноваційні рішення. Відповідно до визначених бальних оцінок запропоновано практичні маркетингові рішення щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності для досліджених підприємств роздрібної торгівлі за складовими маркетингової діяльності, атрибутами та їх параметрами, а також за кожним із елементів комплексу маркетингу «5P» (товарною, ціною, збутовою, комунікаційною політикою та політикою персоналу).

Ураховуючи необхідність підвищення маркетингової ефективності, пріоритетним важелем якої є лояльність покупців, запропоновано систему діагностики та управління нею на підприємствах роздрібної торгівлі. Для визначення лояльності покупців розроблено інтегральний показник (IL), який базується на розрахунку середньої геометричної часткових показників: індексу прихильності (I_{np}); індексу задоволеності (I_3); індексу купівельної чутливості ($I_{кч}$); індексу майбутніх намірів ($I_{мн}$), які визначаються за результатами опитування покупців. У процесі його апробації визначено, що лояльність покупців до супермаркету «SPAR» характеризується середнім рівнем ($IL=0,692$) за 5-ти бальною шкалою (її граничні значення: $IL < 0,2$ – нелояльний ... $IL > 0,81$ – високий рівень лояльності). Спираючись на одержані результати, пріоритетом маркетингової діяльності для даного підприємства виявлено необхідність підвищення споживчої цінності торговельної послуги із дотриманням принципу клієнтоорієнтованості. Тобто для зміцнення клієнтського капіталу передбачається спрямування маркетингових зусиль на підвищення задоволеності та лояльності покупців.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання, що виявляється в обґрунтуванні теоретико-методичних підходів і розробці практичних рекомендацій щодо оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки.

1. Ґрунтуючись на проведеному теоретичному аналізі підходів до визначення поняття «ефективність маркетингової діяльності», сформульовано авторське бачення його сутності як комплексної, узагальнюючої характеристики результатів маркетингової діяльності підприємства, яка представлена у вигляді взаємопов'язаних складових: ефективність управління маркетинговою діяльністю (характеризує функціональні, організаційні, управлінські та процесні складові); маркетингова ефективність (визначає реакції та дії покупців під впливом маркетингових інструментів та заходів), та економічна ефективність (характеризує її результат через доходність та витратність маркетингової діяльності). Визначено, що ефективність маркетингової діяльності акумулює кінцевий загальний результат і відображає її успішність, дієвість та результативність.

2. Результатом семантичного аналізу стало розмежування концептів «аналіз», «оцінка», «оцінювання» та обґрунтування доцільності вживання в науковому обігу поняття «оцінювання» щодо визначення ефективності маркетингової діяльності. Процес оцінювання розглядається в інформаційно-аналітичному зрізі, що включає методику і процедури інформаційного забезпечення оцінки результатів маркетингової діяльності, а також принципи прийняття маркетингових рішень. Спираючись на опрацьовані відомі підходи, методи та показники оцінювання ефективності, доведено необхідність подальшого вдосконалення на основі комплексного бачення характеристик маркетингової діяльності підприємства.

3. Із метою комплексного оцінювання та аргументованого прийняття маркетингових рішень обґрунтовано трирівневу систему складових ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі, яка включає блоки із відповідними атрибутами та параметрами. Ефективність управління маркетинговою діяльністю оцінюється за організаційними атрибутами, маркетинговою активністю, конкурентоспроможністю підприємства, інформаційним забезпеченням, адаптивністю та інноваційністю маркетингової діяльності. Маркетингову ефективність формують атрибути та відповідні параметри впливу маркетингових заходів на покупців, рівень їх задоволеності та лояльності, а економічну ефективність – доходність та витратність маркетингової діяльності. Використання запропонованої системи уможливорює оцінювання та вибір цілеспрямованих заходів управління маркетинговою діяльністю в цілому та/або за окремими складовими для підвищення її ефективності.

4. Для визначення загроз і можливостей розвитку підприємств роздрібної торгівлі в нестабільних умовах макросередовища запропоновано методичний інструментарій, що дозволив здійснити бальну оцінку за критеріями міри, наряду впливу, швидкості змін економічних (E), ринкових (M), соціально-демографічних (SD), політико-правових (P), науково-технічних (T), природничих та культурних (NC) чинників. У результаті проведеного стратегічного аналізу зовнішніх чинників, що впливають на функціонування підприємств роздрібної торгівлі, виявлено суттєві загрози з боку економічних, соціально-демографічних та політико-правових чинників. Доведено, що в умовах високої швидкості змін актуалізується моніторинг впливу зовнішніх умов під час прийняття маркетингових рішень на всіх рівнях – стратегічному, тактичному та оперативному.

5. Ураховуючи необхідність комплексного оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі, удосконалено науково-методичний підхід, що ґрунтується на розробленій анкеті-тесті та запропонованій системі формалізованого бального оцінювання характеристик, їх атрибутів та параметрів маркетингової діяльності. У процесі апробації міх-методу на вибірковій сукупності підприємств роздрібної торгівлі сектору FMCG у м. Харкові встановлено, що для магазинів форматів «супермаркет» та «дискаунтер» рівень ефективності маркетингової діяльності за чотирьохрівневою шкалою є середній, а для магазинів формату «біля будинку»

– низький. Проведене оцінювання складових формування ефективності маркетингової діяльності виявило, що найбільш значущі проблеми для досліджуваних підприємств концентруються у формуванні економічної та маркетингової ефективності, удосконалення також потребують організаційні та управлінські складові маркетингової діяльності.

6. За результатами аналізу поведінки покупців встановлено, що під час купівлі товарів повсякденного попиту більшість з них віддають перевагу супермаркетам, (досить часто – щодня або 2-3 рази на тиждень здійснюють купівлі) та мають високу прихильність до одного магазину. У процесі вибору місця купівлі переважають раціональні чинники (зокрема, рівень цін та асортимент товарів) над емоційними. У вибірковій сукупності виявлено низький рівень задоволеності покупців послугами підприємств роздрібною торгівлі та доведено необхідність підвищення їх лояльності для забезпечення постійного потоку покупців, збільшення частоти та обсягу покупок.

7. З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності із використанням економіко-математичного моделювання та методу аналізу ієрархій визначено важелі управління її успішністю, дієвістю, результативністю. На основі одержаних емпіричних оцінок обґрунтовано, що маркетингова ефективність виступає пріоритетним напрямом підвищення ефективності маркетингової діяльності в цілому. Встановлено також пріоритетні напрями за складовими формування ефективності: маркетингова активність – для ефективності управління маркетингом; лояльність покупців – для маркетингової ефективності; доходність маркетингової діяльності – для економічної ефективності. Це дозволяє спрямувати ресурси та зусилля за напрямками маркетингової діяльності для забезпечення її ефективності.

8. Для прийняття управлінських маркетингових рішень щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності, розроблено методичні та практичні рекомендації, що забезпечують їх вибір із альтернативних варіантів залежно від обґрунтованих критеріїв оцінки характеристик, атрибутів ефективності маркетингової діяльності та їх параметрів. У процесі апробації на підприємствах роздрібною торгівлі різних форматів підтверджено адекватність запропонованих управлінських рішень щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності в цілому, за складовими та напрямками, у тому числі за комплексом маркетингу «5P»: товарною, ціною, збутовою, комунікаційною політиками та політикою персоналу.

9. Ураховуючи, що маркетингова ефективність є найбільш впливовою складовою ефективності маркетингової діяльності в цілому, удосконалено методичний інструментарій діагностики лояльності покупців, як пріоритетного напрямку маркетингових зусиль за вказаною складовою ефективності. Запропонований інтегральний індекс лояльності враховує рівень задоволеності, прихильності, майбутні наміри покупців та їхню купівельну чутливість. Практичне впровадження інструментарію діагностики підтвердило доцільність його застосування для визначення конкретних шляхів підвищення маркетингової ефективності. Одержані результати вказують на необхідність концентрації маркетингових зусиль на формуванні клієнтського капіталу

підприємства як першочергової умови ефективності маркетингової діяльності в цілому.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Соболев В. Л. Маркетингові інструменти підтримки стабільної діяльності та розвитку підприємств роздрібної торгівлі в умовах кризи / О. В. Жегус, В. Л. Соболев // Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком : монографія ; за ред. д.е.н. професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014. – С. 392-399 (загальний обсяг 27,9 д. а., особисто автору належить (п 8.3) 0,4 д. а.: визначено завдання підприємств роздрібної торгівлі у складних соціально-економічних умовах та запропоновано адаптивні маркетингові заходи).

Статті у наукових фахових виданнях України:

2. Соболев В. Л. Особливості розвитку роздрібної продовольчої мережі в Україні / О. В. Жегус, В. Л. Соболев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2014. – Вип. 1 (19). – С. 273-284. (загальний обсяг 0,8 д. а., особисто автору належить 0,4 д. а.: проаналізовано рівень забезпеченості населення роздрібною продовольчою мережею, визначено тенденції розвитку форматів).

3. Соболев В. Л. Методичні аспекти планування розвитку роздрібної торговельної мережі на макрорівні / О. В. Жегус, В. Л. Соболев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2014. – Вип. 2 (20). – С. 250-262. (загальний обсяг 0,8 д. а., особисто автору належить 0,4 д. а.: проаналізовано стан та тенденції розвитку роздрібної торговельної мережі).

4. Соболев В. Л. Сутність маркетингової ефективності в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства / В. Л. Соболев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2015. – Вип. 1 (21). – С. 322-334. (0,8 д. а.).

5. Соболев В. Л. Моделювання ефективності маркетингової діяльності для підприємств роздрібної торгівлі / В. Л. Соболев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2015. – Вип. 2 (22). – С. 238-251. (0,8 д.а.).

Статті у фахових виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз:

6. Соболев В. Л. Методичний інструментарій оцінювання маркетингової ефективності / В. Л. Соболев // Економічний простір : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2015. – № 98 – С. 228-238. (включено до: Index Copernicus, Google Scholar, Українські наукові журнали, РИНЦ, Advanced Science Index). (0,6 д.а.).

7. Соболев В. Л. Стратегічний аналіз зовнішніх чинників, що впливають на розвиток роздрібно́ї торгівлі / О. В. Жегус, В. Л. Соболев // Бізнес Інформ. – 2015. – №10. – С. 198-203. (загальний обсяг 0,6 д. а., особисто автору належить 0,3 д. а.: розроблено систему чинників макросередовища підприємств роздрібно́ї торгівлі та запропоновано науково-практичний підхід до їх оцінювання), (включено до: Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, CiteFactor, Advanced Science Index , РИНЦ та ін.).

Наукові праці апробаційного характеру:

8. Соболев В. Л. Проблеми розвитку роздрібно́ї продовольчої мережі / В. Л. Соболев [«Проблеми теорії та практики управління економічним потенціалом підприємства»] : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Харків, 13-15 травн. 2014 р.). – Харків : ХДУХТ, 2014. – С. 200-201. (0,12 д.а.).

9. Соболев В. Л. Розвиток регіонального ринку роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами / В. Л. Соболев [«Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність»] : тези доповідей міжнар. наук.-практ. конф. : у 2-х частинах (Харків, 22 травн. 2014 р.). – Харків : ХДУХТ, 2014. – Ч. 2. – С. 233-234. (0,12 д.а.).

10. Соболев В. Л. Маркетинговий аналіз: сутність та види / В. Л. Соболев [«Маркетинг в Україні»] : матеріали 14 міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12-13 грудн. 2014 р.), 2014. – С. 52-54. (0,12 д.а.).

11. Соболев В. Л. Сутність маркетингової результативності на підприємствах роздрібно́ї торгівлі з позицій задоволеності споживачів / В. Л. Соболев [«Творчий пошук молоді – курс на ефективність»] : тези доповідей VI міжнар. наук.-теор. інтернет-конф. молодих учених, аспірантів, студентів (Хмельницький, 25 лют. 2015 р.). – Хмельницький : 2015. – С. 366-367. (0,12 д.а.).

12. Соболев В. Л. Бізнес-аналіз як інформаційна основа управління маркетинговою діяльністю підприємства роздрібно́ї торгівлі / В. Л. Соболев [«Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки молоді»] : тези доповідей всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів : в 2-х частинах (Харків, 2 квітн. 2015 р.). – Харків : ХДУХТ, 2015. – Ч. 2. – С. 248. (0,06 д.а.).

13. Соболев В. Л. Розвиток методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства / В. Л. Соболев [«Актуальні проблеми науково-промислового комплексу регіонів»] : матеріали I Всеукр. наук.-техн. конф. (Рубіжне, 14-17 квітн. 2015 р.). – Рубіжне : ІХТ СНУ ім. В. Даля, 2015. – С. 233-235. (0,12 д.а.).

14. Соболев В. Л. Роль системи управління маркетинговою діяльністю підприємства / В. Л. Соболев [«Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність»] : тези

доповідей міжнар. наук.-практ. конф. : у 2-х частинах (Харків, 14 травн. 2015 р.). – Харків : ХДУХТ, 2015. – Ч. 2. – С. 221-222. (0,12 д.а.).

15. Соболев В. Л. Адаптація підприємств роздрібно́ї торгівлі в умовах нестійкого маркетингового середовища / В. Л. Соболев [«Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я»] : тези доповідей XXIII міжнар. наук.-практ. конф. : в 4-х частинах (Харків, 20-22 травн. 2015 р.). – Харків, НТУ «ХП», 2015. – Ч. III. – С. 233. (0,06 д.а.).

16. Соболев В. Л. Контроль маркетингової діяльності на підприємствах роздрібно́ї торгівлі / В. Л. Соболев [«Nastoleni moderni vědy – 2015»] : materiály XI mezinárodní vědecko-praktická conference (Praha, 27 вересн. – 05 жовтн. 2015 р.). – Díl 1. Ekonomické vědy : Praha : Publishing House Education and Science s.r.o, 2015. – S. 47-49. (0,12 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Соболев В. Л. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський державний університет харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України, Харків, 2016.

Дисертацію присвячено науковому обґрунтуванню та розробці теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Узагальнено теоретичні положення та уточнено сутність поняття «ефективність маркетингової діяльності», опрацьовано методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності, сформовано систему складових ефективності маркетингової діяльності.

Здійснено стратегічний аналіз впливу чинників макросередовища на функціонування підприємств роздрібно́ї торгівлі, із використанням запропонованого науково-методичного підходу, оцінено ефективність маркетингової діяльності підприємства роздрібно́ї торгівлі сектору FMCG різних форматів. Проаналізовано поведінку покупців та рівень їх задоволеності послугами підприємств роздрібно́ї торгівлі м. Харкова.

Розвинуто науково-практичний підхід до управління маркетинговою діяльністю, надано практичні рекомендації щодо прийняття маркетингових рішень, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі. Запропоновано інструментарій та визначено рівень лояльності покупців до магазину.

Ключові слова: роздрібна торгівля, маркетингова діяльність, ефективність маркетингової діяльності, оцінювання ефективності маркетингової діяльності, поведінка покупців, задоволеність та лояльність покупців.

АННОТАЦИЯ

Соболев В. Л. Оценивание эффективности маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский государственный университет питания и торговли Министерства образования и науки Украины, Харьков, 2016.

Диссертация посвящена научному обоснованию и разработке теоретико-методических основ и практических рекомендаций для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли.

Обобщены теоретические положения и уточнена сущность понятия «эффективность маркетинговой деятельности», изучены методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности, сформирована система составляющих эффективности маркетинговой деятельности.

Проведен стратегический анализ влияния факторов макросреды на функционирование предприятий розничной торговли, с использованием предложенного научно-методического подхода, осуществлена оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли сектора FMCG различных форматов. Проанализированы поведение покупателей и уровень их удовлетворенности услугами предприятий розничной торговли г. Харькова.

Предложены научно-практический подход к управлению маркетинговой деятельностью, практические рекомендации по принятию маркетинговых решений, направленные на повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли. Разработан инструментарий и определен уровень лояльности покупателей в магазин.

Ключевые слова: розничная торговля, маркетинговая деятельность, эффективность маркетинговой деятельности, оценка эффективности маркетинговой деятельности, поведение покупателей, удовлетворенность и лояльность покупателей.

ANNOTATION

Sobolev V. Effectiveness marketing assessment for retailers – On manuscript rights.

The thesis for the degree of candidate of economic sciences, specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by economic activity). – Kharkiv State University of Food Technology and Trade Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2016.

The thesis research is devoted to scientific substantiation and development of theoretical and methodological foundations and practical recommendations for evaluating the effectiveness of marketing activity of retailers.

Author's vision of the concept essence of "marketing effectiveness" is formulated, according to which it is a complex, generalized response, expressed in relation of three components, namely: "Effective management of marketing activities", "Marketing effectiveness", "Economic efficiency" reflecting its success,

efficiency and effectiveness respectively. Methodological approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities and the necessity of their improvement is elaborated. The system of components of retailers' marketing activity efficiency is determined, which consists of attributes and parameters of evaluation.

Using the tools of strategic analysis, taking into account the extent and the direction of influence and the speed of change, macro factors were evaluated. Infiltrations from the economic, social, demographic, political and legal factors and the necessity of adequate management of retailer's marketing activity were established. Among the negative trends caused by these factors the reducing of the market capacity in the FMCG sector was determined.

With the proposed mix-use methods based on questionnaire-test and evaluation system of formal ballroom sector FMCG retailers' marketing effectiveness was defined. Its average level was found in "supermarket" and "discounter" store format, and its low level was found in "near the house" store format. Among the components of efficiency of marketing activity the effectiveness of management of marketing activities is characterized by average level, and marketing and economic efficiency is characterized by the low level. Low level of marketing effectiveness is due to lack of understanding of the buyer's behaviour and weak influence of applied marketing tools, resulting hesitant marketing tasks to increase customer loyalty and increase their flow, purchases frequency, the size of the average check. Low economic efficiency is due to problems of financial provision of marketing and its low yield. In terms of "management efficiency of marketing activities" insufficient attention is paid to conducting of marketing analysis. The study proved the necessity to manage marketing efforts of retailers to ensure its effectiveness in general and all characteristics, attributes and parameters.

Surveying the shoppers rational and emotional factors of choice of retailers for purchase were found, and low level of satisfaction with the activities of retailers was determined. It was established that at the present stage in Ukraine a rational consumer type is formed, characterized by a more thorough analysis of information and choice of purchase, thoughtful planning and cost control, tracking market movements and quick response to them. In view of the identified low customer satisfaction by the services of retailers in FMCG sector the necessity to improve service level, reviewing of marketing instruments and communications and personnel policies was proved.

A scientific and practical approach to managing marketing activities was developed, resulting in defined instruments to improve the efficiency of marketing activity of retailers. It was proved that marketing effectiveness stands a priority in increasing the effectiveness of marketing activities in general. Elementwise key instruments by the components forming efficiency were determined: marketing activity - for marketing management efficiency; customer loyalty - for marketing effectiveness; profitability of marketing activities - for economic efficiency. Practical recommendations for retailers of various formats on making management marketing solutions in general and marketing activities by components depending on the performance were given. Using the proposed integrated loyalty index the level of loyalty to the store was defined and priorities of its marketing activities to improve marketing effectiveness were validated.

Keywords: retailer, marketing activity, marketing effectiveness, evaluating the effectiveness of marketing activities, behaviour of customers, satisfaction and customer loyalty.

СОБОЛЕВ ВОЛОДИМИР ЛЬВОВИЧ

**ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman.
Друк цифровий. Ум. друк. арк. – 0,9. Наклад 100 пр. Зам. № 08-02.

**Надруковано
ФОП Іванченко І. С.**

пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135.

Тел.: +38-057-756-09-25, +38-050-40-243-50.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників та розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК №4388 від 15.08.2012 р.

www.monograf.com.ua