

3. Приймак В., Корж Б. Гнучкі моделі управління командною роботою інжинірингових проєктів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. 6. С. 21–27.

4. Мельничук В.М. Особливості впровадження та розвитку механізму формування споживчої цінності упаковки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Суми: Університетська книга, 2013. № 4. С. 110–121.

**І.Ю. Мелушова**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

## **ОЦІНКА ВПЛИВУ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

Наявність у науковій літературі існуючих моделей і методик оцінки впливу маркетингу на економічний результат доводить здатність маркетингових інструментів бути драйверами підвищення результативності економічних систем. Використовуючи існуючі напрацювання у сфері вивчення впливу маркетингу на фінансові показники, пропонуємо оцінювати внесок маркетингу в загальні результати діяльності через комплекс показників результативності за кожним елементом маркетинг-міксу.

На першому етапі дослідження було виокремлено елементи комплексу маркетингу підприємств торговельної сфери з метою оцінки ступеня їх впливу на формування результатів діяльності: товар (Product); ціна (Price); просування (Promotion); розподіл (Place); сервісний пакет (Services package).

На другому етапі, для кількісної оцінки впливу цих елементів, було використане економіко-статистичне та економіко-математичне моделювання. Під час побудови економіко-математичної моделі, що враховує вплив маркетингу на результати діяльності підприємств торгівлі, ми виходили з таких міркувань:

1. На основі визначення елементів маркетинг-міксу підприємств торговельної сфери узагальнюючий показник сукупного впливу всього комплексу маркетингу на результати діяльності підприємства доцільно подати у вигляді мультиплікативної моделі:

$$Kp_i = \sqrt[5]{Kp_1 \times Kp_2 \times Kp_3 \times Kp_4 \times Kp_5}, \quad (1)$$

де  $Kp_i$  – інтегральний показник, що дозволяє оцінити в цілому характер і напрям впливу маркетингу на формування результатів діяльності торговельних підприємств;

$Kp_1$  – локальний інтегральний показник, що враховує результативність товарної політики;

$Kp_2$  – локальний інтегральний показник, що враховує результативність цінової політики;

$Kp_3$  – локальний інтегральний показник, що враховує результативність політики просування;

$Kp_4$  – локальний інтегральний показник, що враховує результативність політики розподілу;

$Kp_5$  – локальний інтегральний показник, що враховує результативність сервісної політики.

2. Для розуміння характеру впливу складових маркетингу на формування результатів діяльності підприємства варто виділити групи значень інтегральних показників, які можуть бути подані в такий спосіб: при  $Kp_i > 1$  має місце абсолютно сприятливий вплив; при  $Kp_i \geq 1$  сприятливий вплив; при  $Kp_i$ , що лежить у межах 0,5–1,0, малосприятливий вплив; при  $Kp_i$ , що має значення від 0 до 0,5, несприятливий вплив.

3. Локальні інтегральні показники слід моделювати за тими самими законами, що й узагальнюючий, на основі побудови мультиплікативних моделей.

Для комплексної оцінки впливу маркетингу з використанням інтегральних моделей нами запропоновано враховувати для торговельних підприємств таку систему показників результативності за кожним із п'яти елементів маркетинг-міксу:

$Kp_1$  – індекс розвитку товарної категорії; рівень оновлення асортименту; рівень унікальності товарної пропозиції; індекс доходу від нових продуктів; індекс товарної відсутності та ін.

$Kp_2$  – індекс місткості ринку (зміна роздрібного товарообігу); індекс середнього рівня цін та торговельних націнок; індекс зміни рівня рентабельності продажів; індекс зміни кількості цінових заходів зі стимулювання продажів; індекс зміни кількості покупців згодних із ціною; індекс зміни обсягу продажів товарів зі знижками та ін.

$Kp_3$  – індекс вартості залучення клієнтів; індекс витрат на просування у загальних витратах; індекс обсягу продажу товарів з одиниці торговельної площі; рівень інтенсивності інтернет-торгівлі; рівень інтенсивності застосування програм лояльності та ін.

$Kp_4$  – індекс обсягу товарообігу в окремому сегменті ринку; індекс витрат на рекламу; індекс зміни клієнтської бази; індекс зміни потенційних покупців; рекламна обізнаність про підприємство та ін.

$Kp_5$  – індекс зміни рівня торговельного обслуговування покупців; індекс зміни завершеності покупки; індекс зміни кількості

додаткових послуг; індекс зміни повторюваності покупок; індекс утримання клієнтів; індекс плинності клієнтів та ін.

Запропонований методичний підхід до оцінки впливу комплексу маркетингу на формування результатів підприємств торгівлі дозволяє одержати кількісні характеристики, використання яких забезпечує зниження невизначеності й підвищення рівня обґрунтованості прийнятих управлінських рішень стосовно вибору та реалізації маркетингових інструментів на споживчому ринку.

**О.С. Маковоз**, д-р екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

**А.І. Каша**, студ. (НТУ «ХПИ», Харків)

### **КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ В РОБОТІ КОМПАНІЇ «КИЇВСТАР»**

Американська асоціація маркетингу трактує маркетинг-менеджмент як процес планування і здійснення концепції, ціноутворення, просування і поширення ідей, товарів і послуг для створення, обміну та задоволення індивідуальних і організаційних цілей.

Розглядаючи поняття маркетингового менеджменту на прикладі компанії з надання послуг стільникового зв'язку, доречно навести підхід Р. Іванова: «Цілеспрямована діяльність організації щодо регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожного етапу поведінки організації з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринку та конкурентного середовища для досягнення прибутковості» [1].

На думку О. Біловодської: «Зміна мислення – прийняття всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до змін вимог ринку, тобто це не тільки орієнтація організації на внутрішні можливості, це – врахування зовнішніх умов» [2].

Для компаній з надання послуг концепція маркетингового менеджменту – це одна з основних систем ідей, нових точок зору, аналіз роботи організації та конкурентоспроможність на ринку, контроль за програмами направлених на створення, підтримку і розширення відносин з цільовою аудиторією стільникового зв'язку та інтернету 4G. Таким чином, маркетинговий менеджмент тісно пов'язаний з регулюванням і підтримкою відносин компанії і споживачів.

ПрАТ «Київстар» – це телекомунікаційна компанія з надання