

## Секція 4. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

УДК 65.011.56:858.81

### ІНТЕГРАЛЬНА МОДЕЛЬ ОЦІНКИ ВПЛИВУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**І.Ю. Мелушова**

*Обґрунтовано необхідність оцінки впливу маркетингу на загальну результативність підприємств. Досліджено проблеми побудови комплексного підходу до оцінки впливу результатів маркетингового процесу на ефективність діяльності підприємств. Запропоновано інтегральну модель оцінки впливу комплексу маркетингу на результати діяльності торговельних підприємств, реалізація якої дозволяє приймати стратегічні рішення з оптимізації маркетингової діяльності за кожним елементом маркетинг-міксу.*

***Ключові слова:** маркетинг, модель, оцінка, показники, результативність, елементи маркетинг-міксу, підприємства торгівлі.*

### ИНТЕГРАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**И.Ю. Мелушова**

*Обоснована необхідність оцінки впливу маркетингу на обіжню результативність підприємств. Исследованы проблемы построения комплексного подхода к оценке влияния результатов маркетингового процесса на эффективность деятельности предприятий. Предложена интегральная модель оценки влияния комплекса маркетинга на результаты деятельности торговых предприятий, реализация которой позволяет принимать стратегические решения по оптимизации маркетинговой деятельности по каждому элементу маркетинг-микса.*

***Ключевые слова:** маркетинг, модель, оценка, показатели, результативность, элементы маркетинг-микса, предприятия торговли.*

# AN INTEGRATED MODEL FOR ASSESSING THE IMPACT OF THE MARKETING MIX ON THE PERFORMANCE OF TRADING ENTERPRISES

I. Melushova

*According to the results of a study of the business activity of organizations, a stable relationship between the degree of marketing use and financial indicators has been proved, and therefore, the impact of the marketing process on the overall efficiency of an enterprise requires measurement.*

*An analysis of the existing methodological approaches has led to the conclusion that the lack of a single integrated approach to assessing the impact of the marketing process results on the enterprise's activity results is a consequence of a number of difficulties related to the specifics of marketing.*

*Using existing developments in the field of studying this issue, it is proposed to assess the contribution of marketing to overall performance through a set of performance indicators for each retail outlet marketing tool. For a comprehensive assessment of the impact of marketing using an integrated model, it is planned to take into account for trading enterprises a system of performance indicators for each of the five elements of the marketing mix. The results of this assessment are used to adjust marketing tactics and strategies, to optimize the marketing plan, as well as to predict the marketing impact on the activities of the enterprise when modeling various scenarios.*

*In order to understand the nature of the influence of marketing components on the enterprise's results formation, the groups of values of integral indicators, the use of which will describe managerial decisions aimed at improving the enterprise's effectiveness in a strategic perspective adequately, have been identified. Examples of strategic decisions to optimize marketing activities at various levels of the integral indicator have been given.*

*It is concluded that the proposed model is universal and it can be applied to enterprises of other industries after some adaptation to the specifics of their activities.*

**Keywords:** *marketing, model, evaluation, indicators, performance, elements of the marketing mix, trade enterprises.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Забезпечення стабільно високої ефективності функціонування торговельних підприємств можливе лише на основі постійного моніторингу та аналізу ринкової ситуації, кон'юнктурних змін, динаміки попиту, формування конкурентних переваг, утримання ринкових сегментів і створення нових, підвищення репутації для споживачів і партнерів. Зростання об'єктивної потреби в маркетингу та його ролі як рушійної сили розвитку підприємств торгівлі на споживчому ринку обумовлює дослідження взаємозв'язку окремих маркетингових заходів та їх впливу на загальні результати діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сфера оцінки результатів маркетингу, його внеску у вартість підприємства, впливу на формування стійких конкурентних переваг стає все більш привабливою для дослідників. Цей напрям наукових досліджень розглянуто в працях багатьох учених: А. Дамодарана, П. Дойля, М. Джефрі, Р. Каплана, Дж.К. Левінсона, О.К. Ойнер, Т. Раста, Р. Сривастава, Д. Трауга, Д. Ульриха, Г. Уолларда, О.М. Філіппової, Я.В. Чупіної та ін. Проте в рамках досліджуваної проблеми існує низка не вирішених питань, які стосуються належного методичного забезпечення оцінки впливу маркетингу на загальну результативність підприємств із урахуванням особливостей їх діяльності у сфері торгівлі.

**Метою статті** є обґрунтування та розробка методичного інструментарію оцінювання впливу комплексу маркетингу на результати діяльності на основі узагальнення існуючого методичного досвіду з урахуванням галузевої специфіки підприємств торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетинг займає особливе місце серед бізнес-процесів підприємств торгівлі, формуючи організаційно-економічний механізм їх управління. Особлива роль маркетингу полягає в тому, що, даючи орієнтири подальшого розвитку на ринку, він є джерелом інформації для розробки всіх функціональних стратегій підприємства.

За визначенням О.М. Філіппової, «організаційно-економічний механізм маркетингу – це цілісна сукупність інструментів маркетингу, спрямована на підвищення результативності роботи підприємства, його ринкової стійкості і максимальне задоволення запитів суспільства» [1, с. 36]. У цьому аспекті маркетингові інструменти вирішують завдання максимізації прибутку в рамках мети з підвищення ефективності діяльності економічних систем і зростання вартості бізнесу.

Дослідження й аналіз ділової активності організацій показують стійкий взаємозв'язок між ступенем використання маркетингу з фінансовими показниками [2; 3]. Зокрема, організації, що активно використовують маркетингові інструменти, отримують більшу питому виручку (у 2,2 разу) та більш високий рівень прибутку (у 3,9 раз) порівняно з компаніями, які не розробляють маркетингових стратегій і не використовують комплексно маркетингові інструменти. Дослідження показали, що ступінь використання маркетингових інструментів також тісно пов'язаний із фінансовими показниками діяльності компаній. Так, за оцінками А. Бравермана, організації, що не розробляють комплексу маркетингу, виділяються найгіршими показниками фінансово-економічної діяльності [4, с. 38–40].

Наявність у науковій літературі існуючих моделей і методик оцінки впливу маркетингу на економічний результат доводить здатність маркетингових інструментів бути драйверами підвищення результативності економічних систем. Методичні підходи вчених різняться за переліком показників, умов і чинників, які є змістом системи оцінки маркетингу, та спрямуванням їх впливу на результати діяльності фірми, на її ринкові рішення, на саму маркетингову діяльність [8–16]. Відсутність до сьогодні єдиного комплексного підходу до оцінки впливу результатів маркетингового процесу на загальну ефективність діяльності підприємства є наслідком певних труднощів, пов'язаних зі специфікою маркетингової діяльності [2; 10], серед яких:

- наявність часового інтервалу (іноді значного) між одержанням маркетингових результатів та реалізацією маркетингових заходів і витрат на їх здійснення;

- розмитість зв'язку результатів від застосування маркетингових інструментів із кінцевим результатом діяльності підприємства, що пов'язано зі складністю виділення маркетингового результату серед низки інших чинників;

- труднощі з вираженням результатів маркетингу у фінансовому вимірі, оскільки маркетингові результати не є інструментом отримання фінансового прибутку;

- непрямий вплив маркетингових результатів на кінцеві результати діяльності підприємств.

З урахуванням зазначених умов, на нашу думку, доцільно ввести нові параметри в існуючі моделі оцінки результативності маркетингу та його впливу на показники діяльності торговельних підприємств. Оскільки ефективне використання маркетингової концепції в торгівлі в першу чергу пов'язане з адаптацією маркетингового комплексу до сфери діяльності конкретного підприємства, крім загальної оперативної адаптації існуючих підходів до специфіки діяльності торговельного бізнесу, з'являється потреба в перегляді використовуваних інструментів маркетингу та комплексу маркетингу в цілому, пошуку резервів підвищення рівня використання кожного маркетингового інструменту та досягнення ефекту синергії. 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.

Оскільки традиційний комплекс маркетингу 4Р не враховує специфічних та унікальних елементів послуги у сфері роздрібно торгівлі, виникає необхідність його модернізації. Одним із елементів

розширеної моделі комплексу маркетингу є Services package (SP – сервісний пакет), у складі якого виділяють: надання додаткових послуг; постійний контроль, удосконалення та впровадження власних стандартів обслуговування клієнтів; застосування засобів із мінімізації часу, витраченого на здійснення покупки; забезпечення відповідного візуально-комунікаційного стилю підприємства тощо. Виокремлення елемента SP зумовлює необхідність розробки маркетингових заходів сервісної політики [5].

Таким чином, ураховуючи високу залежність між фінансово-економічними показниками та динамікою рівня виконання маркетингових функцій, 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. Модель, як умовний образ об'єкта управління, конструюється суб'єктом управління для одержання певних характеристик об'єкта: його властивостей, взаємозв'язків, структурних і функціональних параметрів та ін., які найбільш важливі для цілей управління. Економічні системи мають дуже складну структуру, тому неможливо побудувати економіко-математичні моделі, які б охоплювали всі основні особливості та зв'язки цих систем. Отже, для того щоб сконструйовані моделі були адекватні дійсності, необхідно відображати в них найбільш значущі властивості та зв'язки досліджуваного об'єкта.

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. Використання наведених критеріїв дозволить адекватно описати управлінські рішення, спрямовані на підвищення результативності підприємства в стратегічній перспективі.

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

$$Y_i = f(\Pi_{i,j}). \quad (2)$$

4. На етапі відбору показників необхідно визначити методику оцінювання кожного показника та розрахувати його кількісне вираження. Для цього складаються анкети для експертних опитувань і підбираються необхідні інформаційні джерела для розрахунку кількісних і експертних показників.

Вибираючи окремі показники, що входять у кожену групу, варто виходити:

– з їх значущості (відбір ключових індикаторів) і адекватності відбиття процесів, що відбуваються;

– наявності інформаційного забезпечення для розрахунку показників;

– оптимальної кількості показників з урахуванням поставлених цілей, комплексності й системності дослідження, виключення повтору однозначних показників;

– можливості чіткого визначення алгоритму розрахунку, що забезпечує однозначність розуміння й трактування отриманого результату різними фахівцями. При цьому, якщо значення вибраного коефіцієнта не збігається із загальною спрямованістю досліджуваного об'єкта, його варто перетворити в односпрямований. Наприклад, зростання рівня претензій клієнтів знижує рівень задоволеності й лояльності споживачів, погіршує споживчу стійкість підприємства, що негативно впливає на довгостроковий успіх компанії та потребує негайного корегування маркетингової політики підприємств торгівлі. У зв'язку з цим у локальну інтегральну модель варто включати  $K_n$ , розрахований за формулою:

$$K_n = 1 / I_n, \quad (3)$$

де  $I_n$  – індекс зростання (зниження) претензій.

Отже, 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 (табл. 1). Оскільки неможливо врахувати всі можливі показники, то виникає необхідність обмеження їх кількості та виділення найбільш значущих, які в першу чергу мають бути враховані в процесі ухвалення управлінських рішень під час формування маркетингової політики підприємства.

Таблиця 1

**Основні індикатори, рекомендовані для включення до складу локальних інтегральних моделей під час оцінювання впливу маркетингу на результати діяльності підприємств торгівлі\***

Основні показники результативності товарної політики $Kp_1$	Основні показники результативності цінової політики для визначення $Kp_2$	Основні показники рівня результативності просування для визначення $Kp_3$	Основні показники, що характеризують результативність політики розподілу для визначення $Kp_4$	Основні показники, що характеризують результативність сервісної політики для визначення $Kp_5$
1	2	3	4	5
– Індекс розвитку товарної категорії;	– Індекс місткості ринку (зміна роздрібно-товарообігу);	– Індекс вартості залучення клієнтів; – індекс	– Індекс обсягу товарообігу в окремому сегменті	– Індекс зміни рівня торговельного обслуговування покупців;

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
– рівень оновлення асортименту; – рівень унікальності товарної пропозиції; – товарна насиченість, що визначається на основі індексу зміни відповідності асортименту попиту; – індекс розвитку власних торговельних марок; – індекс доходу від нових продуктів; – індекс товарної відсутності та ін.	– індекс середнього рівня цін та торговельних націнок; – індекс зміни рівня рентабельності продажів; – індекс зміни кількості цінкових заходів зі стимулювання продажів; – індекс зміни кількості покупців згодних із ціною; – індекс зміни обсягу продажів товарів зі знижками та ін.	вартості утримання клієнтів; – індекс витрат на просування у загальних витратах; – індекс обсягу продажу товарів з одиниці торговельної площі; – рівень інтенсивності інтернет-торгівлі; – рівень «конверсії» в інтернет-маркетингу; – рівень інтенсивності застосування програм лояльності; – індекс дебіторської заборгованості за споживчим кредитом у розрізі груп споживчих товарів та ін.	ринку; – індекс витрат на рекламу; – індекс зміни клієнтської бази; – розвиток торговельної мережі; – рівень застосування технологій мерчандайзингу, що визначається на основі індексів зміни: імпульсивних покупок, обсягів продажів за окремим товаром або групою товарів; – індекс зміни потенційних покупців; – рекламна обізнаність про підприємство та ін.	– індекс зміни завершеності покупки; – індекс зміни кількості додаткових послуг; – індекс зміни повторюваності покупок; – рівень компетентності контактного персоналу (менеджерів із продажу, консультантів); – індекс зростання кількості претензій; – індекс утримання клієнтів; – індекс плинності клієнтів та ін.

\*Розроблено на основі узагальнення [6–9].

В основу стратегії управління результативністю маркетингу, що розробляється для різних рівнів інтегрального показника за складовими комплексу маркетингу, можна покласти стратегічні рішення з оптимізації маркетингової діяльності, які наведено в табл. 2.



Таблиця 2

**Стратегічні рішення для підвищення рівня результативності  
за кожним елементом маркетингу**

$Kp_1 > 1$	$Kp_1 \geq 1$	$Kp_1$ у межах 0,5–1,0	$Kp_1$ від 0 до 0,5
<i>Kp<sub>1</sub></i>			
<i>Маркетингова діяльність високо результативна, необхідні дії з підтримки іміджу підприємства та стратегічне планування маркетингової діяльності</i>	<i>Маркетингова діяльність результативна, але необхідні незначні коригувальні дії</i>	<i>Маркетингова діяльність майже результативна, цілі досягнуто частково. Необхідні коригувальні дії</i>	<i>Маркетингова діяльність не результативна. Необхідні коригувальні дії, перегляд маркетингової політики, упровадження нових методів управління маркетинговою діяльністю, а також перерозподіл ресурсів</i>
<i>Kp<sub>1</sub></i>			
Актуалізація асортименту підприємства	Коригування товарної політики підприємства	Перегляд товарної політики	Збільшення інвестиційних вкладень у нові товари
<i>Kp<sub>2</sub></i>			
Реалізація обраної цінової політики	Коригування цінової політики	Розробка нової цінової політики	Формування маркетингово-орієнтованої цінової політики
<i>Kp<sub>3</sub></i>			
Підтримка адекватного рівня продажів на нерегульованих ринках (електронна торгівля)	Збільшення частки продажів на нерегульованих ринках (електронна торгівля)	Освоєння нерегульованих ринків (електронна торгівля); пошук ринкових ніш	Активне освоєння нерегульованих ринків (електронна торгівля); розробка програми заохочення постійних клієнтів
<i>Kp<sub>4</sub></i>			
Підтримка іміджу підприємства	Збільшення ефективності рекламних кампаній	Активізація рекламних кампаній і стимулюючих заходів; розробка перспективної клієнтської бази та професійно організованого простору магазину	Формування ефективної політики розподілу; збільшення інвестиційних вкладів у рекламу; розробка інноваційних методів комунікації з клієнтами
<i>Kp<sub>5</sub></i>			
Застосування інноваційних методів продажу	Упровадження інноваційних методів продажу	Розробка нових і оновлених послуг	Постійний контроль, удосконалення та впровадження власних стандартів обслуговування клієнтів

Виокремлення специфічних елементів і особливостей розрахунків показників результативності маркетингу дозволяє проаналізувати взаємозв'язок маркетингових і загальних результатів діяльності торговельних підприємств, визначити причини можливої наявності або відсутності взаємозв'язків, розробити програму запобіжних дій. Загальний підхід може бути конкретизований показниками та методиками оцінки для кожної функціональної області, характерними для певного підприємства (залежно від його цілей, формату, застосовуваних інструментів).

**Висновки.** Запропонований методичний підхід до розробки моделі 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. Інтегральна модель є універсальною та може бути застосована для підприємств інших галузей після певної адаптації до специфіки їх діяльності.

#### Список джерел інформації / References

1. Филиппова О. Н. Организационно-экономический механизм влияния маркетинга на эффективность промышленного предприятия : дисс. ... канд. экон. наук / О. Н. Филиппова. – М. : Всероссийский заочный финансово-экономический институт, 2008. – 176 с.

Filipova, O. (2008), *Organizational and Economic Mechanism of the Impact of Marketing on the Efficiency of an Industrial Enterprise: dissertation [Organizatsionno-ekonomicheskii mekhanizm vliyaniya marketinga na effektivnost' promyshlennogo predpriyatiya: dis. ... kand. ekon. nauk]*, Moscow, 176 p.

2. Чупина Я. В. Маркетинговые инструменты повышения эффективности управления нестабильными системами : дисс. ... канд. экон. наук / Я. В. Чупина. – М. : Финуниверситет, 2015. – 145 с.

Chupina, Ya. (2015), *Marketing Tools to Improve the Management of Unstable Systems: dissertation [Marketingovyye instrumenty povysheniya effektivnosti upravleniya nestabilnymi sistemami: dis. ... kand. ekon. nauk]*, Moscow, 145 p.

3. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.

Best, R. (2008), *Consumer marketing [Marketing ot potrebitelya]*, Moscow, 760 p.

4. Браверман А. Маркетинг для прибыльности среднего бизнеса / А. Браверман. – М. : Экономика, 2006. – 188 с.

Braverman, A. (2006), *Marketing for Medium Profitability [Marketing dlya pribyl'nosti srednego biznesa]*, Moscow, 188 p.

5. Удосконалення комплексу маркетингу у сфері послуг / Н. Л. Савицька, О. В. Жерус, І. Ю. Мелушова, М. В. Михайлова // *Scientific letters of academic society of Michal Baludansky*. – Kosiece, Slovakia, 2017. – Vol. 5, № 4. – P. 116–120.

Savytska, N., Zhegus, O., Melushova, I., Mikhailova, M. (2017), “Thoroughly complex marketing at the sphere of services” [“Udoskonallennya kompleksu marketynhu u sferi posluh”], *Scientific letters of academic society of Michal Baludansky*, Kosiece, Slovakia. Vol. 5, No. 4, pp. 116–120.

6. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіпп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейштейн. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.

Ferris, Paul W., Bendle, Neil T., Pfeifer, Philip I., Reishtin, David J. (2009), *Marketing metrics: Over 50 metrics that are important for every manager to know* [Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику], Business Book Balance, Dnipropetrovsk, 480 p.

7. Нильс-Горан Оливье Сбалансированная система показателей. Практическое руководство по использованию / Нильс-Горан Оливье, Ж. Рой, М. Веттер. – М. : Вильямс, 2016. – 304 с.

Olivier, Niels-Goran, Roy, J., Vetter, M. (2016), *Balanced Scorecard. Practical Guide to Use* [Сбалансированная система показателей. Практическое руководство по использованию], Williams, Moscow, 304 p.

8. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 248 с.

Ambler, T. (2003), *Marketing and financial results. New Corporate Wealth Metrics* [Маркетинг і фінансову резултат. Новує метрики богатства корпоратії], Finances and statistics, Moscow, 248 p.

9. Гучетль Р. Г. Управление результативностью маркетинговой деятельности на основе системы сбалансированных показателей : дисс. ... канд. экон. наук / Р. Г. Гучетль. – Краснодар : КГУ, 2014. – 183 с.

Guchetl, R. (2015), *Marketing Performance Management Based on the Balanced Scorecard: dissertation* [Управління результативності маркетингової діяльності на основі системи сбалансированих показателів: дис. ... канд. екон. наук], Krasnodar, 183 p.

10. Ойнер О. К. Модель оценки маркетинговой деятельности компании на основе применения критериев мировых премий по качеству / О. К. Ойнер // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 3. – С. 186–197.

Oyner, O. (2010), “A model for evaluating marketing activities deyatelnosti na osnove kriteriyev mirovykh premiy po kachestvy” [“Model’ otsenki marketingovoy deyatelnosti na osnove kriteriyev mirovykh premiy po kachestvy”], *Marketing and marketing research*, No. 3, pp. 186–197.

11. Геращенко И. П. Построение модели оценки маркетинговой устойчивости компании / И. П. Геращенко, А. А. Василенко // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2014. – № 1 (25). – С. 18–29.

Gerashchenko, I., Vasilenko, A. (2014), “Building a company’s marketing sustainability assessment model” [“Postroyeniye modeli otsenki marketingovoy ustoychivosti kompanii”], *Bulletin of Tomsk State University*, No. 1(25), pp. 18–29.

12. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 375 с.

Igan, Jg. (2008), *Relationship Marketing: Analysis of Relationship-Based Marketing Strategies* [Marketing vzaimootnosheniy: Analiz marketingovykh strategiy na osnove vzaimootnosheniy], Moscow, 375 p.

13. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон. – 3-е изд. – М. : Олимп-Бизнес, 2016. – 320 с.

Kaplan, R., Norton, D. (2016), *Balanced scorecard. From strategy to action* [Sbalansirovannaya sistema pokazateley. Ot strategii k deystviyu], Olympus Business, Moscow, 320 p.

14. Mintzberg, H., Ahlstrand, B., Lampel, J. (1998), “Strategy Safari: A guided tour through the wilds of strategic management”, *The Free Press*, New York, 336 p.

15. Schoeffler, S., Buzzell, R., Heany, D. (1974), “Impact of Strategic planning on profit performance”, *Harvard Business Review*, No. 52(2), pp. 137-145.

16. Buzzell, R., Gale, B. (2004), “The PIMS program of Strategy Research: A retrospective Appraisal”, *Journal of Business Research*, No. 57, pp. 478-483.

**Мелушова Ірина Юріївна**, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. E-mail: irinamelushova@gmail.com.

**Мелушова Ирина Юрьевна**, канд. экон. наук, доц., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. E-mail: irinamelushova@gmail.com.

**Melushova Irina**, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Commercial Activity, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. E-mail: irinamelushova@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.3932782

УДК 339.13

## АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СТАНУ СВІТОВОГО РИНКУ ПАКУВАЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

**М.І. Погожих, М.С. Софронова**

*Проведено аналіз світового ринку упаковки за останні десятиліття.  
Розглянуто світове споживання пакувальної продукції за галузевим*

---

© Погожих М.І., Софронова М.С., 2020