

## **СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

**В.Л. Соболев**

*Розглянуто сутність ефективності маркетингової діяльності та її роль у системі управління. На основі проведеного теоретичного аналізу запропоновано використання терміна «маркетингова ефективність» як показника комплексної оцінки. Доведено, що її визначення має здійснюватися через аналіз рівня впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів.*

**Ключові слова:** ефективність маркетингової діяльності, система управління, маркетингова ефективність, оцінка.

## **СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**В.Л. Соболев**

*Рассмотрены сущность эффективности маркетинговой деятельности и ее роль в системе управления. На основе проведенного теоретического анализа предложено использование термина «маркетинговая эффективность» как комплексной оценки. Доказано, что ее определение должно осуществляться через анализ степени влияния маркетинговых инструментов на поведение потребителей.*

**Ключевые слова:** эффективность маркетинговой деятельности, система управления, маркетинговая эффективность, оценка.

## **THE ESSENCE OF MARKETING EFFECTIVENESS IN SYSTEM OF MANAGING MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

**V. Sobolev**

*The problems of marketing control, one of the directions of which is the evaluation of marketing effectiveness, are becoming more important regarding the speed-up of changes in the world, new demands and changes in the position of the consumer, increase of competitiveness. The aim of the research is to define the essence, place, function and importance of marketing effectiveness of retail*

*enterprises regarding its role in managing marketing activity. The actions and reactions of the consumers under the influence of marketing measures are to be assessed. The actions and reactions of the consumers under the influence of marketing measures are to be assessed. The measures in retail trade are to be directed towards the provision of permanent flow of clients, its gradual increase, raising the frequency and volume of purchases. It is the background for the increase of sales, improvement of economic indexes, and provision of operational stability.*

**Keywords:** *effectiveness of marketing activities, management system, marketing effectiveness, assessment.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сучасні торговельні підприємства опинилися у складних умовах господарювання, що пов'язано із поглибленням економічної й політичної кризи, негативні наслідки яких уже відбилися на результатах розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні. За попередніми статистичними даними Державної служби статистики України, оборот роздрібно́ї торгівлі у 2014 р. становив 903534,5 млн грн (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і міста Севастополя) [1], що на 8,6% менше, ніж у 2013 р. Таке значне падіння обороту проти його росту у 2013 р. на 8,6% обумовлено як складною ситуацією у східних регіонах України, так і тенденціями, що мають місце у регіонах, які не належать до зони АТО. У Харківській області скорочення обороту роздрібно́ї торгівлі у 2014 р. становило 2,7%. Крім того, якщо протягом 2010–2012 рр. кількість магазинів у області збільшувалася, то у 2013 вона зменшилася на 78 об'єктів, тобто на 3,4. Наведені факти свідчать про погіршення ситуації у роздрібно́ї торгівлі, ускладнення умов господарювання підприємств цієї сфери діяльності.

За цих обставин стратегічним завданням підприємств роздрібно́ї торгівлі є забезпечення стабільної діяльності та недопущення зниження обсягів продажу, утримання своєї конкурентної позиції, що зумовлює необхідність швидкого та адаптивного управління підприємством та його маркетинговою діяльністю. З огляду на необхідність активізації маркетингової діяльності в сучасних умовах господарювання та спрямування максимальних зусиль при цьому на підвищення задоволеності й збереження постійних покупців, а також залучення нових виникає необхідність оцінювати ефективність маркетингової діяльності підприємства, що дасть можливість ухвалювати обґрунтовані маркетингові рішення, обирати найбільш ефективні інструменти маркетингової діяльності.

Водночас активізація маркетингової діяльності потребує значних зусиль та матеріальних витрат, а знайти їх в умовах обмеженості вільних фінансових ресурсів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі вкрай складно. Тому необхідно знати, як правильно, із

максимальною віддачею їх використати й досягти поставленої мети. Важливим завданням при цьому є підвищення якості маркетингової діяльності. Отже, виникає об'єктивна необхідність оцінювати ефективність маркетингової діяльності для оптимального планування маркетингових заходів та організації їх проведення для досягнення поставлених цілей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності у зв'язку зі своєю особливою актуальністю привертають увагу вітчизняних та зарубіжних учених. Наявні щодо цієї проблеми розробки зарубіжних учених, таких як Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Дж. Ленсколд [2–3] та ін. засновані, як правило, на специфіці зарубіжної практики і не враховують особливостей та умов нашої економічної системи. У наукових публікаціях вітчизняних учених, зокрема Н.В. Герасимак, В.І. Савченко, Н.В. Струпинської, Н.І. Трішкіної [4–7], розглянуто загальні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Науково-теоретичного уточнення потребує суть ефективності маркетингової діяльності та визначення її з позицій системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Мета статті** – визначити сутність, місце, особливості та значення маркетингової ефективності підприємства роздрібною торгівлі в аспекті її ролі в системі управління маркетинговою діяльністю.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У динамічних, нестабільних умовах, які ускладнюються підвищенням рівня ризику та невизначеності, роль управління діяльністю підприємства за всіма її напрямками суттєво зростає. З огляду на особливу актуальність проблем ефективного використання маркетингу як ринково-орієнтованої концепції діяльності підприємства, від якої залежить ринковий успіх товарів та послуг підприємства, управління маркетинговою діяльністю є важливою та невід'ємною складовою загальної системи менеджменту на підприємстві.

Загальна система управління підприємством спрямована на вирішення довгострокових завдань його розвитку, серед яких найважливішим є завдання підвищення ефективності як необхідної умови стабільного розвитку та зростання доходів і прибутків. Для цього необхідні взаємозв'язок та узгодженість усіх складових системи управління підприємством. Романов А.Н. та ін. виділяють три основних види (напрями) діяльності на підприємстві: технічну діяльність, управлінську діяльність щодо координації дій, забезпечення впорядкованості та узгодженості виробничих процесів; управлінську діяльність щодо організації дій підприємства на ринку товарів і послуг, яку вони назвали маркетинговою управлінською

діяльністю [8]. Таким чином, маркетинг і менеджмент дві різноспрямовані та рівноправні складові управління підприємством, кожна з яких виконує специфічні функції та вирішує різні завдання, спрямовані на досягнення єдиного кінцевого результату, при цьому в широкому розумінні в процесі маркетингової діяльності зароджуються ідеї, а менеджмент має забезпечити їх реалізацію.

Як і будь-який вид діяльності на підприємстві, маркетингова потребує управління. Сутність маркетингового управління підприємством Л.М. Курбацька розглядає як можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Реалізувати його автор пропонує через процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів із покупцями для досягнення головної мети підприємства [9]. Зі свого боку, слід констатувати, що управління маркетинговою діяльністю підприємства має забезпечити, виходячи з основних функцій управління, щонайкраще планування, організацію та контроль маркетингової діяльності.

Особливу функцію виконує контроль маркетингової діяльності, що передбачає відстеження результатів реалізації маркетингових інструментів та заходів, їх рівня та відповідності запланованим. Іншими словами, у процесі контролю маркетингової діяльності проводиться оцінювання маркетингової діяльності, у результаті якого виробляються коригувальні дії з урахуванням відповідності досягнутого результату запланованому, змін маркетингового середовища, пріоритетів подальшого розвитку підприємства. Для контролю маркетингової діяльності потрібна система оцінювання її ефективності. У контексті вирішення проблемних аспектів методичного забезпечення оцінювання ефективності маркетингової діяльності слід уточнити категоріальний апарат.

Формування ефективних інструментів вимірювання ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі зумовлює необхідність з'ясування щонайменше трьох аспектів:

- особливостей діяльності підприємств роздрібною торгівлі;
- специфіки торгового маркетингу;
- сутності категорій «ефективність маркетингової діяльності» та «маркетингова ефективність».

Відповідно до Проекту Закону України «Про внутрішню торгівлю» роздрібною торгівля – це діяльність із продажу товарів для

кінцевого споживання в особистих цілях або для іншого, не пов'язаного з продажем, використання незалежно від форми розрахунків. Вона є різновидом торговельної діяльності, яка пов'язана із купівлею-продажем товарів, у тому числі власного виробництва, або посередницькою діяльністю, у тому числі із надавання агентських, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробника до кінцевого покупця [10]. Таким чином, особливостями роздрібною торгівлі, що відрізняють її від інших сфер діяльності й зумовлюють специфіку діяльності, у тому числі маркетингової, є такі аспекти:

- здійснення торгово-посередницької діяльності, звідси – продається те, що виробляється;

- заключна ланка товаропросування, що зумовлює безпосередню взаємодію із кінцевим споживачем;

- широкий і глибокий товарний асортимент, який у роздрібній мережі може сягати десятків тисяч;

- територіальна розповсюдженість та концентрація підприємств, що зумовлює специфіку конкурентної боротьби;

- різноформатність підприємств на ринку;

- висока гнучкість та адаптивність.

Слід звернути особливу увагу на безпосередню взаємодію підприємства роздрібною торгівлі із кінцевими покупцями в процесі продажу товару, надання торговельної послуги. Маркетинговий підхід має бути заснований на принципі клієнтоорієнтованості, що зумовлює необхідність визначення ефективності впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів, дослідження їх задоволеності, переваг та уподобань. Потрібно також відзначити важливість персоналу в процесі надання торговельної послуги, то від його кваліфікації, професійних якостей, зовнішнього вигляду значною мірою залежатиме рівень обслуговування покупців, який впливатиме на їх задоволеність, бажання здійснювати купівлі й надалі. Таким чином, традиційний комплекс маркетингу «4P» для підприємств роздрібною торгівлі трансформується в конфігурацію «5P», що необхідно враховувати в процесі формування системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

З'ясувавши особливості діяльності підприємств роздрібною торгівлі та специфіку торгового маркетингу, розглянемо сутність категорії «ефективність маркетингової діяльності».

Питання ефективності діяльності господарюючих суб'єктів завжди цікавили економістів-практиків та науковців. Численні дослідження були проведені в цьому напрямі, які характеризувалися гострою дискусією щодо розуміння її сутності. Здебільшого єдність

думок простежується в трактуванні ефективності з економічної точки зору як відношення результату до витрат на маркетингову діяльність. Дотримуючись економічного підходу, В.І. Савченко пропонує визначати показник, що характеризує ефективність маркетингової діяльності, як прибуток на 1 грн маркетингових витрат [5]. На думку Н.В. Герасимяк, ефективність маркетингової діяльності означає співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів та витратами, що з ними пов'язані [4]. У цьому випадку застосовується термін «результат», що також має дискусійний характер. Поки ще не простежується чіткої позиції авторів відносно коректності словосполучень «результативність маркетингової діяльності» чи «ефективність маркетингової діяльності».

Витратний метод аналізу ефективності маркетингової діяльності розвивають С.Є. Єгорова та О.А. Волкова, які адаптували для цього метод функціонально-вартісного аналізу. Наголошуючи на тому, що маркетинг пов'язує ринок і підприємство та сприяє інтеграції ринкових суб'єктів у систему виробництва та споживання, автори виділяють внутрішню та зовнішню ефективність. На їх думку, внутрішня, тобто економічна, ефективність є мірою оцінки використання ресурсів організації й визначається як відношення результатів діяльності (ефекту) до витрат, що зумовили цей ефект. У той час як зовнішній стандарт, що відображає рівень відповідності організації зовнішньому середовищу, а також адаптивну, стійку, здатну до розвитку систему, вони визначають як зовнішню ефективність [11]. Застосування виключно витратного або економічного підходу до оцінювання ефективності маркетингової діяльності слід вважати помилковим, оскільки він однобічно характеризує діяльність підприємства і може призвести до неправильних висновків. Доцільним для розуміння сутності ефективності маркетингової діяльності вважаємо підхід Н.В. Струпинської, автор розглядає її як здатність системи маркетингових заходів та програм, спрямованих на задоволення потреб та інтересів суб'єктів ринку, забезпечувати результативність функціонування підприємства на основі врахування взаємозалежності програм та економічних і соціальних цілей маркетингу [6]. Його перевага полягає у визнанні першоосновою результативності функціонування підприємства не просто економічного ефекту від маркетингової діяльності, а здатності реалізованих маркетингових інструментів задовольняти потреби та інтереси суб'єктів ринку. Це є абсолютно виправданим, оскільки економічна ефективність маркетингової діяльності прямо пропорційно залежить саме від

задоволеності споживачів. Чим вона більша, тим більша кількість споживачів купуватимуть товар чи послугу, частіше та в більшій кількості, саме це є умовою зростання економічних показників.

Розглядаючи концептуальні підходи до розуміння сутності поняття «ефективність маркетингової діяльності», відзначено суттєву розбіжність та наявність декількох підходів. Власна авторська позиція полягає в тому, що узагальненим комплексним показником ефективності маркетингової діяльності за всіма напрямками та складовими цього процесу має бути «маркетингова ефективність», а для характеристики результативності маркетингових заходів з економічної точки зору, як співвідношення витрат і прибутку, пропонується використовувати поняття «економічна ефективність маркетингової діяльності».

Ключовим питанням оцінювання ефективності маркетингової діяльності є вибір критеріїв та показників. Він значною мірою залежить від того, що буде оцінюватися та сприйматися як результат маркетингової діяльності. Наприклад, Н.І. Трішкіна мету маркетингу вбачає в підвищенні якості товарів і послуг, покращенні умов їх придбання, що має привести до підвищення рівня та якості життя в країні. За наведеного підходу оцінюватиметься повинен соціальний та економічний ефект маркетингової діяльності. Автор пропонує проводити оцінку за такими трьома напрямками: відповідність результату кінцевим і проміжним цілям, відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до всіх витрат, що супроводжують цей процес; віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися як відносний ефект, результат, виражений в натуральній чи вартісній формах до витрат усіх необхідних ресурсів [7]. В основу цього підходу покладено оцінку результату маркетингової діяльності порівняно з витратами на її здійснення, що, на мою думку, є неповним.

Якщо враховувати, що стратегічна мета діяльності торговельного підприємства – це отримання прибутку та забезпечення розвитку підприємства, а в умовах кризи – стабільність діяльності, то мета маркетингової діяльності полягає у створенні умов для цього. Ці умови мають забезпечити продажі, тому досягнення стратегічної мети перш за все залежить від кількості, частоти та обсягу трансакцій на підприємстві, а вони, у свою чергу, визначаються потоком покупців та здійснених ними купівель. Зважаючи на те, що особливістю конкуренції у сфері роздрібної торгівлі є пропонування підприємствами майже однакового асортименту товарів і практично однотипних послуг, пов'язаних із організацією торговельного обслуговування споживачів, переваги будуть у тих підприємств

роздрібної торгівлі, які матимуть стабільний та значний потік покупців, більшість із яких будуть лояльними до підприємства та віддаватимуть йому перевагу, як місце здійснення купівлі. Отже, мета маркетингової діяльності, під час якої мають планомірно здійснюватись маркетингові заходи у межах маркетингового плану, передбачає залучення покупців до підприємства та стимулювання їх до здійснення купівлі. Таким чином, оцінювати ефективність маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі необхідно з огляду на рівень впливу на покупців використаних маркетингових інструментів та отриманих на цій основі результатів продажу, а також задоволеність як необхідну умову повернення клієнта та його рекомендацій відносно підприємства.

Таким чином, маркетингова діяльність має вирішити найголовнішу проблему сучасного бізнесу у будь-якій сфері – забезпечити продажі. Фахівці з маркетингу відзначають: «Проблема продажів – це проблема номер один сучасного підприємництва» [12]. Отже, маркетингова діяльність на торговельному підприємстві може вважатися ефективною за умов збільшення кількості, частоти, обсягів продажів. Виходячи із цього, система управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства (рис.), основними етапами якої є планування, організація, реалізація, контроль маркетингових заходів спрямована на виявлення, вивчення, задоволення потреб покупців; стимулювання відвідування, купівлі, що через маркетингові аспекти взаємодії має забезпечити відповідність пропозиції торговельної послуги очікуванням споживачів, формування їх довіри до підприємства; підвищення його конкурентоспроможності, посилення переваг та покращення іміджу. За цих умов стає можливим постійний та зростаючий потік покупців, висока частота відвідування підприємства, збільшення обсягів купівлі, що, у свою чергу, забезпечить продажі та як наслідок – доходи й прибуток торговельного підприємства.

Відповідно до поданої інтерпретації маркетингової взаємодії підприємства роздрібної торгівлі із покупцями, ефективність маркетингової діяльності, визначена в процесі контролю, визначає здатність і якість вирішення проблем споживачів, задоволення їх потреб. Її результатом є рівень задоволеності і лояльності покупців. Чим більше задоволених і лояльних покупців, постійно зацікавлених у товарах та послугах підприємства торгівлі, тим більша кількість трансакцій буде здійснюватися, забезпечуючи при цьому зростання доходів і прибутку підприємства, сприяючи стабільності його діяльності та обумовлюючи перспективи розвитку.





Рис. Маркетингова ефективність у системі управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства

Рівень ефективності маркетингової діяльності відповідно до поданої на рисунку схеми залежить від її планування та організації, реалізації маркетингових заходів. Оцінювання маркетингової ефективності здійснюється на етапі контролю і призначене для відстеження дієвості, поточної результативності маркетингових інструментів та кінцевої ефективності маркетингової діяльності у цілому. Знання рівня ефективності маркетингової діяльності, її відповідності запланованим показникам є передумовою для прийняття нових або коригуючих маркетингових рішень. Саме за таких умов підприємство роздрібно-торгівлі буде здатним до адаптації, достатньо ринково- та клієнтоорієнтованим, а значить – ефективним і стабільним.

Акцентування уваги на споживачах, їх задоволеності під час оцінювання ефективності маркетингової діяльності обумовлене тим, що такі економічні показники, як товарооборот, прибуток, рентабельність, можуть формуватися не лише під впливом маркетингової діяльності, вони визначаються й іншими чинниками та функціями. А власне поведінка споживачів, як реакція на маркетингові заходи, є тим індикатором, що здатен відобразити ефективність маркетингової діяльності. Безумовно, рівень цієї ефективності відображають зазначені вище економічні показники, тому оцінка ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства має здійснюватися на основі інтегрованої системи показників, яка поєднувала б оцінювання впливу на споживачку поведінку всіх етапів, рівнів маркетингової діяльності, елементів комплексу маркетингу (який у сфері роздрібно-торгівлі має конфігурацію «5Р»), що потребує розробки належного науково-методичного забезпечення.

**Висновки.** У сучасних умовах усе більшої актуальності набувають питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності, при цьому важливим є правильне розуміння зазначеного аспекту. Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових запитів і зміни позицій споживачів, зростання конкуренції зумовлюють зростання маркетингової діяльності підприємств роздрібно-торгівлі, що вимагає оцінювання її ефективності для подальшого її коригування або прийняття нових маркетингових рішень.

Доведено, що ефективність маркетингової діяльності необхідно оцінювати через призму задоволеності споживачів, тим самим оцінці мають підлягати їх реакції та дії під впливом маркетингових заходів. У сфері роздрібно-торгівлі метою маркетингової діяльності підприємств має бути забезпечення постійного потоку покупців, його поступове

збільшення, стимулювання частоти та обсягів купівель. Саме на цій основі підприємство матиме можливість нарощувати обсяги продажу, підвищувати економічні показники своєї діяльності. Ураховуючи, структурну складність та багатоаспектність маркетингової діяльності, визначено, що як комплексну оцінку слід використовувати термін «маркетингова ефективність», а як часткову, що характеризує економічну віддачу маркетингової діяльності – «економічну ефективність маркетингової діяльності».

### Список джерел інформації / References

1. Оборот роздрібної торгівлі за січень-грудень 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.org/uk/express/expr2015/01/07pdf.zip>  
“Retail trade turnover for January-December 2014” [“Oborot rozdrіbnoyi tohivli za sichen'-huden' 2014 roku”], available at <http://ukrstat.org/uk/express/expr2015/01/07pdf.zip>
2. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова, М. А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.  
Lenskold, J. (2005), *Profitability of the investments to marketing. The methods of raising profitability of marketing companies* [Rentabel'nost' ynvestytsyy v marketynh. Metody povysheniya prybyl'nosti marketynhovykh kompanyy], Piter, SPb, 480 p.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс/ Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2010. – 272 с.  
Kotler, Ph., Keller, K.L. (2010) *Marketing management. Express-course* [Marketynh menedzhment], Piter, SPb, 480 p.
4. Герасимьяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н. В. Герасимьяк // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 5/6. – С. 40–43.  
Herasymyak, N.V. (2012), “Theoretical and methodical approaches to the assessment of the effectiveness of marketing measures at an industrial enterprise” [“Teoretyko-metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovykh zakhodiv promyslovoho pidpryyemstva”], *Economic chasopys-XXI*, No. 5/6, pp. 40-43
5. Савченко В. І. Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02 / В. І. Савченко ; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., 2000. – 18 с.  
Savchenko, V.I., (2010) *Increase of the effectiveness of marketing activity of enterprises: author's thesis* [Pidvishhemja efektyvnosti marketingovoi diial'nosti pidpryyemstv: avtooref. dis. ... kand. econ. nauk], Khatkiv, 18 p.

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

Strupinska, N.V. (2011), “Marketing activity effectiveness” [“Efektyvnist' marketynhovoyi diyal'nosti”], *Torgivlja i rinek Ukraini*, Issue 31, vol. 2, DonNUET, Donetsk, pp. 153-159.

7. Трішкіна Н. І. Методологічні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі / Н. І. Трішкіна // Економічні науки. Сер. Економіка та менеджмент : зб. наук. пр. ; Луцький нац. тех. ун-т. – Луцьк, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 192–202.

Trishkina, N.I. (2012), “Methodological background for the evaluation of marketing activity effectiveness in wholesale enterprises”, *Economic sciences. Series “Economics and management”* [“Metodolohichni osnovy otsinky efektyvnosti marketynhovoyi diyal'nosti na pidpryyemstvakh optovoyi torhivli”], *Lytsk*, Issue 9 (34), part 2, pp. 192-202.

8. Маркетинг : учебник / [А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.]. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

Romanov, A.N., Korlyuhov, Yu.Yu., Krasilnikov, S.A. (1996), *Marketing [Marketingh]*: Textbook, Banki i birzhi, Moscow, 560 p.

9. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Л. М. Курбацька. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>

Kurbatska, L.M. “Marketing in the system of managing the enterprise” [“Marketingh v systemi upravlinnya pidpryyemstvom”], available at <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>

10. Про внутрішню торгівлю [Електронний ресурс] / Проект Закону України. – Режим доступу : [http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable\\_article?art\\_id=160705](http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=160705)

“About the domestic trade” : Draft of the Law of Ukraine [“Pro vnutrishnyu tohivlyu”], available at: [http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable\\_article?art\\_id=160705](http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=160705)

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

Yehorova, S.E., Volkova, O.A. (2010), “Analysis of the effectiveness and audit of marketing activity” [“Analiz efektyvnosty y audyt marketynhovoy deyatelnosti”], *Audit and Financial Analysis*, No. 1, pp. 112-121.

12. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>

“To become effective, marketing should change” [“Shchob buty efektyvnym, marketynh povynen zminytysya”], available at: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>

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

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

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

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Н.Л. Савицькою.  
Отримано 15.03.2015. ХДУХТ, Харків.*

УДК [339.138–027.21]:159.922

## **ВИКОРИСТАННЯ РОЗРОБОК КОГНІТИВНОЇ ПСИХОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТЕОРІЇ**

**О.Ю. Устьян**

*Обґрунтовано необхідність залучення психологічних підходів у маркетингову теорію і практику. Розглянуто шляхи та форми застосування досягнень когнітивної психології в маркетинговій теорії. Також проаналізовано основні маркетингові концепції, засновані на розробках цієї галузі психології. За результатами дослідження сформульовано висновки стосовно цінності зазначених теорій та перспектив їх подальшого дослідження.*

**Ключові слова:** когнітивна психологія, когнітивний маркетинг, інтрамаркетинг.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗРАБОТОК КОГНИТИВНОЙ ПСИХОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕОРИИ**

**А.Ю. Устьян**

*Обоснована необходимость применения психологических подходов в маркетинговой теории и практике. Изучены основные маркетинговые концепции, основанные на разработках когнитивной психологии, осуществлен их сравнительный анализ. По результатам исследования сформулированы*