

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528) [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 5, 2019 | 30.05.2019 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.5.52](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.52)

УДК: 338.12: 658.879

*О. А. Соболева-Терещенко,  
к. е. н., доцент, кафедри фінансів та економіки  
Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ  
ORCID: 0000-0002-1086-1192*

*В. О. Антонова,  
студентка кафедри фінансів та економіки  
Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ  
ORCID: 0000-0003-0244-4142*

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ РОЗБУДОВИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ**

*Olena Sobolieva-Tereshchenko  
Ph.D. Senior Lecturer of the Department of Finance and Economics  
Borys Grinchenko University, Kyiv, Ukraine  
Viktoriia Antonova  
Student of the Department of Finance and Economics  
Borys Grinchenko University, Kyiv, Ukraine*

### **EFFICIENCY EVALUATION MARKETING ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS**

*Стаття присвячена аналізу ефективності маркетингової діяльності в умовах розбудови програм лояльності покупців. У статті встановлено, що формування набору показників є базою для оцінки ефективності, що дозволяє провести поетапний аналіз впровадження бізнес-стратегії та допомагає знайти відповіді щодо подальших дій у конкурентному середовищі.*

*Авторами проведено аналіз останніх досліджень та публікацій з вказаної тематики та виявлено, що на сьогодні спостерігається відсутність єдиного підходу та відповідних методик до оцінювання ефективності як маркетингової діяльності загалом, так і окремих її структурних елементів.*

*В статті досліджено та узагальнено підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності, на основі яких встановлено, що рівень ефективності маркетингової діяльності недоцільно оцінювати лише показником, що відображає лише один із напрямів комплексу маркетингу. Обґрунтовано процес визначення ефективності маркетингової діяльності, виявлено основні показники, які впливають на її рівень. Запропоновано універсальну формулу для визначення ефективності маркетингової діяльності на основі розрахунку комплексного показника. Представлено шкалу оцінювання та визначення рівня ефективності маркетингової діяльності.*

*На основі виявлених взаємозв'язків між маркетинговими стимулами компанії, внутрішніми поведінковими факторами та лояльністю клієнтів сформовано набір показників для аналізу*

ефективності програм лояльності клієнтів. Авторами доповнено та згруповано перелік часткових показників ефективності програм лояльності з точки зору економічних, маркетингових і комунікаційних параметрів.

Зроблено висновок про те, що розрахунок комплексного показника ефективності маркетингової діяльності є важливим напрямом оцінювання стану та рівня розвитку комплексу маркетингу на підприємстві. Показник дає змогу оперативно виявити та усунути відхилення у досягненні цілей та виконанні завдань що, відповідно, впливає на загальну ефективність діяльності підприємства.

*The article focuses on the effectiveness of marketing activities in terms of customer loyalty programs. The article finds that the formation of a set of indicators is the basis for the analysis of efficiency, which allows a phased evaluation of strategy implementation and helps to find answers about further actions in a competitive environment.*

*The analysis of recent researches and publications has been carried out and it has been discovered that today there is a lack of unified approach and appropriate methods for assessing the effectiveness of both marketing activity in general and its individual structural elements.*

*The investigations and summaries of the approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities, on the basis of which it is established that marketing activity efficiency level is inappropriate to be evaluated by one indicator, which reflects only one of the marketing complex's directions. The process of determining the effectiveness of marketing activity is substantiated, revealing the main indicators that influence its level. A universal formula for determining the effectiveness of a marketing activity based on the calculation of a complex indicator is proposed. The scale of evaluation and determination of the level of efficiency of marketing activity is presented.*

*The article considers customer loyalty programs as a tool for creating the marketing strategy of relations. Based on identified relationships between marketing stimuli the company, internal behavioral factors and customer loyalty, considers formation of a set of indicators for the analysis of efficiency customer loyalty programs. The authors have supplemented and grouped the list of partial indicators of the effectiveness of loyalty programs in terms of economic marketing and communication types of parameters.*

*The conclusion is made that the calculation of a complex indicator of the effectiveness of marketing activities of a company is a significant direction in assessing the state and level of development of the marketing complex at the enterprise. The indicator allows it to quickly detect and eliminate deviations in the achievement of goals and tasks, which, accordingly, affects the overall efficiency of the enterprise's production and economic activity.*

**Ключові слова:** ефективність; показник; моніторинг; ваговий коефіцієнт; стратегія; торгівля; конкурентоспроможність.

**Key words:** efficiency; index; monitoring; weight factor; strategy; retail trade; competitiveness.

**Постановка проблеми.** Раціональний комплекс маркетингу становить систему маркетингових інструментів, що дозволяють збільшити ефективність маркетингової діяльності підприємства на ринку. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств є необхідним процесом, що допомагає визначити доцільність застосування обраних маркетингових інструментів ведення бізнесу, який допомагає вчасно виявляти та усувати недоліки. Формування набору показників є базою для аналізу ефективності, що дозволяє провести поетапну оцінку реалізації стратегії та допомагає знайти відповіді на питання керівників підприємства щодо подальших дій у конкурентному середовищі. Проте суттєвою проблемою є відсутність інформації, необхідної для проведення контролю, та невизначеність при виборі показників ефективності та результативності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання оцінювання та управління заходами щодо підвищення ефективності та результативності маркетингової діяльності підприємства розглядаються багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями, такими як Т. Амблер [1], Є. Анфіногенова [2], Г.Ассель [3], Т. Балановська [4], Є. Крикавський [5], Дж. Ленсколд [6], Н. Чухрай, І. Млинко [7], Є. Музичка [8], Л. Пан [9], Н.

Подольчак [10], Н. Струпинська [11], Л. Філіпішина [12], В. Шаповалов [13] та інші. Віддаючи належне науковим напрацюванням, слід зазначити, що на сьогодні спостерігається відсутність єдиного підходу та відповідних методик до оцінювання ефективності як маркетингової діяльності загалом, так і окремих її структурних елементів, пов'язаних з розробкою програм лояльності для покупців.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті полягає в розробці підходу щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, а також аналізу ефективності програм лояльності як частини маркетингової діяльності та стратегії продажів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ефективність маркетингу є важливим показником діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей. Маркетингова діяльність є одним із найважливіших напрямів стратегічного управління, оскільки грамотно розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформувати позитивний імідж підприємства та підтримувати його ділову репутацію.

Розглянемо основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених (Табл. 1).

**Таблиця 1.**  
**Основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності**

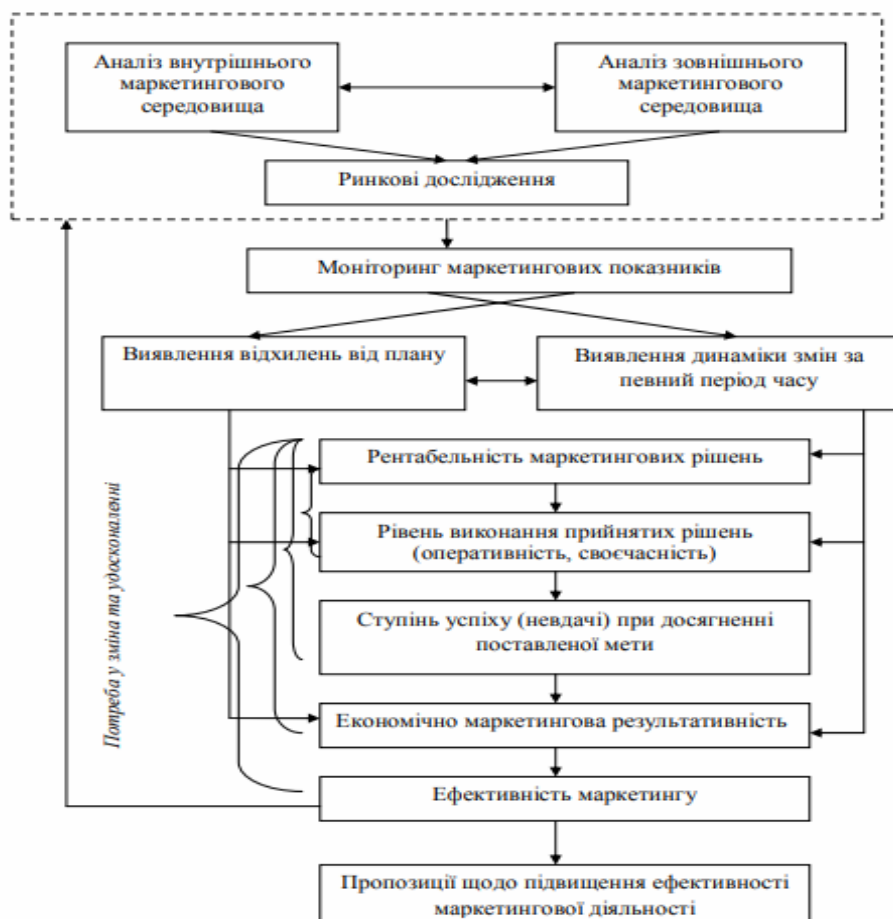
Автор, джерело	Трактування
Г. Ассель [3, с. 602]	Ефективність маркетингової діяльності необхідно оцінювати на основі аналізу обсягів витрат на маркетинг і їх вплив на розмір реалізованої продукції.
Л. Балабанова, М. Туган Барановський [4, с. 27]	Ефективність маркетингу оцінюється за такими напрямками: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність (авторами не визначено системи показників оцінки цих напрямів та алгоритму розрахунку ефективності).
Є. Анфіногенова [2, с. 148]	При визначенні ефективності маркетингу виділяються групи показників, які базуються на співвідношенні витрат маркетингу та прибутків або обсягів реалізації: <ul style="list-style-type: none"> <li>• індекс прибутковості (відношення частки дисконтованого прибутку від маркетингової діяльності на дисконтовані витрати);</li> <li>• частка організації на ринку;</li> <li>• динаміка маржинального та чистого прибутку;</li> <li>• динаміка обсягу продажів, як відображення ефективності маркетингових заходів;</li> <li>• досягнення точки беззбитковості.</li> </ul>
Л. Стрий, А. Голубев, О. Рустамов [14, с. 132]	Маркетингова діяльність оцінюється шляхом побудови математичної моделі показників ефективності: <ul style="list-style-type: none"> <li>• підсистем маркетингу;</li> <li>• за видами маркетингової діяльності.</li> </ul>
В. Шаповалов [13]	Ефективність маркетингу пов'язується з якістю рішень, що приймаються, та з їх реалізацією.
Дж. Ленсколд [6]	Лише показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій.
А. Сумец [15, с. 93–95]	Пропонується комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу. Виділяються такі напрями оцінки: <ul style="list-style-type: none"> <li>• результати реалізації маркетингової діяльності;</li> <li>• маркетингові дослідження;</li> <li>• сегментація ринку і позиціонування товару;</li> <li>• управління продажами;</li> <li>• планування й організація маркетингу;</li> <li>• якість управління та організації відділу маркетингу;</li> <li>• функції відділу маркетингу;</li> <li>• оцінка вкладу відділу маркетингу в отримання кінцевих результатів діяльності підприємства.</li> </ul>

*Примітка. Сформовано авторами на основі [2-6; 13-15]*

Отже, часткові показники ефективності маркетингової діяльності підприємства дозволяють оцінити позитивний чи негативний напрям змін стану кожного із елементів комплексу маркетингу. Проте для системного та комплексного оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства необхідно

провести інтеграцію усіх часткових показників кожного із елементів, що дозволяє врахувати вплив усіх заходів та інструментів у сфері маркетингу на досягнення поставлених цілей.

Таким чином, рівень ефективності маркетингової діяльності недоцільно оцінювати лише одним показником, а правильно поєднувати елементи маркетингу у комплексну оцінку ефективності. Вважаємо за доцільне здійснити моніторинг часткових маркетингових показників, що, на нашу думку, повинні поєднувати всі аспекти впливу ринкового середовища та поєднувати три складові аналізу: показників внутрішнього маркетингового середовища, зовнішнього маркетингового середовища та результатів ринкових досліджень (Рисунок 1).



**Рис. 1. Алгоритм оцінювання ефективності маркетингової діяльності**

*Примітка. Сформовано авторами на основі [7- 12]*

На основі цих показників можна виявити відхилення від плану чи проаналізувати динаміку змін за певний період часу, що надалі допоможе визначити рівень ефективності маркетингової діяльності за допомогою моніторингу маркетингових показників. (Табл.2).

**Таблиця 2.**

**Часткові показники ефективності маркетингової діяльності**

Показник	Метод розрахунку
а. Частка витрат на збут у загальних витратах	$ЧВ_{зб} = V_{зб} / V_з$ , де $V_{зб}$ – витрати на збут, грн.; $V_з$ – загальні витрати підприємства, грн.
б. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$РВ_{зб} = П / V_{зб}$ , де $П$ – валовий прибуток від реалізації, грн.; $V_{зб}$ – витрати на збут, грн.
с. Частка витрат на просування у загальних витратах	$ЧВ_{зпр} = V_{зпр} / V_з$ , де $V_{зпр}$ – витрати на заходи просування, грн.; $V_з$ – загальні витрати підприємства, грн.
д. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$Р_{зпр} = ЧП / V_{зпр}$ , де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $V_{зпр}$ – витрати на заходи просування продукції, грн.
е. Темп приросту	$\Delta ОР_c = \Delta ОР_{c1} / \Delta ОР_{c0} - 1$ , де

сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta O P c_1$ – обсяг реалізації у базовому році, грн.; $\Delta O P c_0$ – обсяг реалізації у попередньому році, грн.
f. Рентабельність продажів	$R_p = \text{ЧП}/\text{ЧД}$ , де ЧП – чистий прибуток, грн.; ЧД – чистий дохід від реалізації, грн.
g. Рентабельність продукції	$R_{pp} = \text{ЧП}/C$ , де ЧП – чистий прибуток, грн.; C – собівартість реалізованої продукції, грн.
h. Індекс товарообігу	$I_T = TO_1/TO_0$ , де $TO_1$ – товарообіг поточного періоду, грн.; $TO_0$ – товарообіг базового періоду, грн.
k. Коефіцієнт покриття витрат	$K_{ПВ} = TO / (C+BO)$ , де TO – товарообіг підприємства, грн.; C – собівартість реалізованої продукції, грн.; BO – сума витрат обігу, грн.
n. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$R_{ТНр} = \text{ТНі} / \text{РЦі} * 100\%$ , де ТНі – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн.; РЦі – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн.

Примітка. Сформовано авторами на основі [5-13]

На основі проведених досліджень для визначення комплексного показника ефективності маркетингу пропонується застосування формули:

$$E = a \times e_a + b \times e_b + c \times e_c + \dots + n \times e_n, \text{ де}$$

a, b, c, ... - часткові показники ефективності;

$e_a, e_b, e_c, \dots$  - вагові коефіцієнти відповідних показників ефективності. Для визначення вагових коефіцієнтів пропонуємо застосовувати метод адаптивної оцінки [16]. Даний метод використовується у випадках, коли значущість показників змінюється з часом і відповідно виникає необхідність зменшення чи збільшення їх вагових коефіцієнтів:

- протягом тривалого часу показник стабільний і його значення практично не змінюється – величина вагового коефіцієнта може бути пропорційною темпу його зміни;
- при аналізі індикаторів економічної безпеки ряд показників може сягнути порогового значення – доцільно зменшити значення його вагового коефіцієнта, збільшивши при цьому ваги показників, які не досягли необхідного порогу;
- показник може втратити свій економічний сенс з різних економічних, політичних і соціальних причин.

При використанні методу адаптивної оцінки необхідно пам'ятати про те, що ваги повинні змінюватися однаковим чином для всіх розглянутих у порівнянні економічних систем, а їх сума повинна дорівнювати одиниці.

Найвищий рейтинг ефективності маркетингової діяльності матиме підприємство, що отримало максимальне значення комплексного показника ефективності маркетингової діяльності. Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства пропонується визначати за допомогою універсальної шкали (Табл. 3).

Таблиця 3.

**Рівні ефективності маркетингової діяльності підприємства**

Інтервали шкали	Рівень ефективності маркетингової діяльності	Характеристика рівнів ефективності маркетингової діяльності підприємства
0,8 – 1	<b>Абсолютна ефективність</b> Високий ступінь ефективності усіх напрямів (елементів)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• високий рівень рентабельності маркетингової діяльності; оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу;</li> <li>• виконання плану маркетингової діяльності;</li> <li>• високий рівень маркетингового потенціалу.</li> </ul>
0,6 – 0,8	<b>Значна ефективність</b> Висока ефективність більшості напрямів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• оптимальне поєднання елементів маркетингу;</li> <li>• висока доходність запроваджених маркетингових заходів; незначні відхилення у виконанні плану маркетингової діяльності.</li> </ul>
0,4 – 0,6	<b>Нормальна ефективність</b> Ефективність двох складових комплексу при відхиленні у	<ul style="list-style-type: none"> <li>• середній рівень маркетингового потенціалу;</li> <li>• середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.</li> </ul>

	результатах інших	
0,2 – 0,4	<b>Помірна ефективність</b> Розвиток (перевага) лише однієї складової комплексу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• значні відхилення в виконанні плану маркетингової діяльності.</li> </ul>
0 – 0,2	<b>Низька (критична) ефективність</b> Низький рівень ефективності усіх напрямів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• низький рівень рентабельності маркетингової діяльності;</li> <li>• низька конкурентоспроможність;</li> <li>• невиконання плану з реалізації маркетингової стратегії;</li> <li>• неоптимальне використання маркетингових інструментів;</li> <li>• низький маркетинговий потенціал.</li> </ul>

*Примітка. Розроблено авторами на основі [10-12]*

Отже, маркетингова діяльність в сучасних ринкових умовах здійснюється під впливом різних чинників, які можуть впливати на загальну її ефективність. В цілому для підприємств характерним є нормальна ефективність маркетингової діяльності. Проте підприємство має прагнути до постійного розвитку, тобто націлюється на значну й абсолютну ефективність, мінімізацію впливу ринкових чинників та підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності.

Підприємства роздрібної торгівлі на сьогодні є однією з найбільш динамічно розвинутих сфер діяльності. Активне зростання конкуренції на ринку роздрібної торгівлі пов'язане насамперед присутністю величезної кількості ритейлерів, що пропонують аналогічну продукцію. Таким чином, споживачі вже встигли звикнути до широкій різноманітності товарів, високого рівня сервісу, якісного обслуговування та додаткових послуг. Покупці тепер абсолютно точно знають, чого вони хочуть і легко визначають ритейлерів, де їм все це запропонують на найбільш вигідних умовах. Отже в умовах жорсткої конкуренції на перший план виходить питання завоювання і виховання лояльності покупців в роздрібній торгівлі через впровадження програм лояльності покупців, а саме питання оцінки їх ефективності.

Програми лояльності розробляються підприємствами для зростання обсягів продажу та підвищення прибутковості шляхом підвищення рівня задоволення клієнтів. Стратегія передбачає надання персональних переваг покупцю, визначення і задоволення його потреб. Реалізація програм лояльності покупців передбачає ідентифікацію клієнтів, їх сегментацію, взаємодію з ними та їх супроводження. Іншими словами, в результаті застосування такої стратегії для клієнта формується перелік переваг та відбувається формування певних цінностей у споживача як клієнта саме цього підприємства. [17].

Результати зусиль, які підприємства спрямовують на завоювання прихильності клієнтів через програми лояльності, в кінцевому підсумку, повинні бути виражені у показниках оцінки їх ефективності. При цьому особливу цінність мають показники ефективності, виражені у грошовому еквіваленті, адже кожна програма лояльності має дохідну та затратну складову, які необхідно аналізувати та контролювати на постійній основі. Зростання обсягів продажу, оптимізація вартості залучення нових клієнтів, зменшення збитків від шахрайства, доходи отримані внаслідок автоматизації процесів, скорочення витрат на персонал формують дохідну складові програм лояльності. Витрати, пов'язані з придбанням і впровадженням технологічно-аналітичної платформи для збору та оновлення інформації по кожному покупцю формують затратну складову програм лояльності. Невизначеність та відсутність постійного аналізу показників ефективності системи лояльності часто приводить до згорання та закриття програм лояльності. Разом з тим критерії та показники оцінки ефективності систем лояльності виступають перспективним об'єктом досліджень вчених-економістів в умовах подальшого розвитку нових форм торгівельної діяльності [18].

Для оцінки успішності програми лояльності покупців необхідно на стадії розробки концепції передбачити кількісні та якісні показники, за якими буде оцінюватися її ефективність. Необхідно визначитися з цілями, та визначити ключові моменти програми лояльності, а саме: перелік показників, шкала оцінки цих показників, звітність, особи відповідальні за оцінку успішності програми. В ході реалізації програми лояльності необхідно регулярно перевіряти, як вона функціонує, чи відповідають отримані результати поставленим цілям. Необхідно проводити опитування споживачів, для виявлення ступеня задоволеності якістю товарів, обслуговування і вживати оперативних заходів щодо усунення виявлених негативних моментів, формуванню нових варіантів послуг, які навіть кілька перевершували б їх очікування.

Виділяють три типи параметрів що піддаються точному розрахунку, для оцінки ефективності програм лояльності (ПЛ): економічні, маркетингові та комунікаційні. Для комплексної оцінки ефективності програм лояльності пропонується застосовувати такі економічні часткові показники, як індекс повернення інвестицій в програму лояльності, коефіцієнт покриття витрат на програми лояльності, частка витрат на впровадження програми лояльності у загальних витратах, коефіцієнт рентабельності програми лояльності.

З метою комплексного аналізу ефективності програм лояльності пропонується застосовувати такі маркетингові часткові показники, як індекс товарообігу, темпи приросту середньої вартості покупок, індекс продажів до та після впровадження програми лояльності.

Для загальної оцінки ефективності програм лояльності пропонується застосовувати такі комунікаційні часткові показники, як індекс рейтингів популярності, індекс задоволеності споживачів та індекс якості обслуговування, розраховані до початку запуску програми лояльності та після неї. Згрупований перелік часткових показників ефективності програм лояльності за типами параметрів наведено в табл. 4.

**Таблиця 4.**  
**Часткові показники ефективності програм лояльності покупців**

Тип	Показник	Метод розрахунку
Економічні	a. Індекс повернення інвестицій в ПЛ	$ROI = P_{36} / I_3$ , де $P_{36}$ – середнє збільшення прибутку, грн.; $I_3$ – обсягу інвестицій в ПЛ, грн.
	b. Коефіцієнт покриття витрат на ПЛ	$K_{ПЛ} = T_1 / (C + V_{ПЛ})$ , де $T_1$ – товарообіг після впровадження ПЛ, грн.; $C$ – собівартість реалізованої продукції, грн.; $V_{ПЛ}$ – сума витрат обігу після впровадження ПЛ, грн.
	c. Частка витрат на впровадження ПЛ у загальних	$Ч_{В_{ПЛ}} = V_{ПЛ} / V_3$ , де $V_{ПЛ}$ – витрати впровадження ПЛ, грн.; $V_3$ – загальні витрати підприємства, грн.
	d. Коефіцієнт рентабельності ПЛ	$R_{зпр} = ЧП / V_{ПЛ}$ , де $ЧП$ – чистий прибуток після впровадження ПЛ, грн.; $V_{ПЛ}$ – витрати на заходи впровадження ПЛ, грн.
Маркетингові	e. Індекс товарообігу	$I_{ПЛ} = T_1 / T_0$ , де $T_1$ – товарообіг після впровадження ПЛ, грн.; $T_0$ – товарообіг до впровадження ПЛ, грн.
	f. Темп приросту середньої вартості покупок	$\Delta ОПс = \Delta ОПс_1 / \Delta ОПс_0 - 1$ , де $\Delta ОПс_1$ – середня вартість покупок, грн.; $\Delta ОПс_0$ – середня вартість покупок до ПЛ, грн.
	g. Індекс продажів	$I_{п} = K_{ПЛ} / K_{ПД}$ , де $K_{ПЛ}$ – кількість повторних покупок після ПЛ, шт.; $K_{ПД}$ – кількість повторних покупок до ПЛ, шт.;
Комунікаційні	h. Індекс рейтингів популярності	$I_{рп} = Р_{ПЛ} / Р_{ПД}$ , де $Р_{ПЛ}$ – рейтинг популярності бренду після ПЛ, шт.; $Р_{ПД}$ – рейтинг популярності бренду до ПЛ, шт.;
	k. Індекс задоволеності споживачів	$I_{зс} = П_{КПЛ} / П_{КД}$ , де $П_{КПЛ}$ – частка постійних клієнтів після ПЛ, шт.; $П_{КД}$ – частка постійних клієнтів до ПЛ, шт.;
	n. Індекс якості обслуговування	$I_{яп} = О_{яп} / О_{яд}$ , де $О_{яп}$ – оцінка якості обслуговування після ПЛ, шт.; $О_{яд}$ – оцінка якості обслуговування до ПЛ, шт.;

*Примітка. Сформовано авторами на основі [15-18]*

Дослідження рівня задоволеності споживача надає менеджерам розуміння ситуації, яке ставлення споживача до компанії і до конкретного продукту. Так як даний показник кількісний, це дозволяє порівнювати свідчення за різні періоди часу, між різними підрозділами та територіями.

Серед методик дослідження відносин між маркою (компанією) і клієнтом можна відзначити наступні: BRQ (Brand Relationship Quality-ступінь якості відносин до бренду); Me Map (карта мого Я); модель Свана; Conversion Model (модель конверсії); RM (Relationship Monitor - монітор відносин) і його полегшену версію SF (Style Finder - пошуковик стилів).

Головною метою маркетингу взаємних відносин є зміцнення та досягнення лояльності споживачів. Правильно підібрана і грамотно організована програма лояльності дозволяє досягти значних результатів при мінімальних фінансових витратах. При вибудовуванні маркетингу відносин і створення програм лояльності важливо об'єктивно оцінити потік доходів і витрат. Одночасно з цим необхідно враховувати і якість відносин з покупцем.

Існує величезна кількість варіантів програм лояльності для покупців, але також існує і велика кількість чинників, негативним чином впливають на підвищення цієї лояльності. Завдання менеджменту полягає в розробці та впровадженні в практику найбільш ефективних програм лояльності й усунення всіх негативних чинників, що перешкоджають вихованню лояльності покупців.

Успішне поєднання інформації про покупців та інструментів аналізу ефективності маркетингової діяльності в умовах розбудови програм лояльності покупців допоможе оптимізувати доходи і створити основи

для імітаційних моделей, за допомогою яких можна прогнозувати результати впровадження програм лояльності та альтернативних маркетингових стратегій.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок.** У статті розроблено підхід щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства; виокремлено показники для оцінювання ефективності елементів комплексу маркетингу. Розрахунок комплексного показника ефективності маркетингової діяльності підприємства є важливим напрямом оцінювання стану та рівня розвитку комплексу маркетингу на підприємстві. Показник дає змогу оперативно виявити та усунути відхилення у досягненні цілей та виконанні завдань що, відповідно, впливає на загальну ефективність діяльності підприємства.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є формування системи заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств та розробка рекомендацій, які можна на практиці застосовувати підприємствам для впровадження програм лояльності покупців та формування загальної стратегії маркетингового розвитку підприємства.

#### **Список літератури.**

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации / Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 246 с.
2. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). — СПб. : Реноме, 2012. — С. 147–149.
3. Ассель Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассель. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
4. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип. 154, Ч. 1. – С. 368-373.
5. Крикавський Є. В. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок / Логістика проблеми і рішення. Міжнародний науково-практичний журнал. – Харків, 2017. – № 1. – С. 16-21.
6. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб. : Питер, 2005. — 272 с.
7. Чухрай Н. І. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок / Н. І. Чухрай, І. Б. Млинко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 24-34.
8. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств / Є. О. Музичка // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 11-12 (2). – С. 64-67.
9. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л. В. Пан, О. К. Абрамович // Економіка Крима. – 2008. – № 25. – С. 33-36.
10. Подольчак Н. Ю. Метод комплексного оцінювання рівня ризиків підприємств-лізингодавців / Н. Ю. Подольчак, І. Я. Кулиняк / Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал. – К.: 2013. – № 4 (142). – С. 144-157.
11. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 379-387.
12. Філіпішина, Л. М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібною торгівлі / Л. М. Філіпішина // Вісник економічної науки України. – 2009. – № 2 (16). – С. 156-160.
13. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. — Ростов н/Д : Феникс, 2008. — 345 с.
14. Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, О. М. Рустамов. — Баку : Mars Print, 2011. — 428 с.
15. Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / А. М. Сумец // Маркетинг и реклама. — 2010. — № 7/8. — С. 91–96.
16. Митяков Е.С. К вопросу о выборе весов при нахождении интегральных показателей экономической динамики / Е.С. Митяков, Д.А. Корнилов // Труды НГТУ. – Н.Новгород: Изд-во Нижегород. гос. техн. ун-т., 2011. №3(90). С. 289–300.
17. Соболева-Терещенко О.А., Жарнікова В. В. Особливості бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями в умовах застосування програм лояльності / О.А.Соболева-Терещенко, В. В. Жарнікова //Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – 2017. - № 2(50). - С. 325–332. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/18221> (дата звернення: 10.05.2019)
18. Соболева-Терещенко О., Жарнікова В. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності. / О.А.Соболева-Терещенко, В. В. Жарнікова // Журнал Менеджер. – 2017. - № 2(75). - С.82-91. URL: <http://dsum.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/%E2%84%96-2-75-2017.pdf> (дата звернення: 10.05.2019)

#### **References.**

1. Ambler T. (2003), *Marketing y finansovyy rezul'tat. Novye pokazately y bohatstvo korporatsyy* [Marketing and financial result. New indicators and wealth of corporation], Fynansy y statystyka.



2. Anfinohenova Ye. B. (2012), «Methods of assessing the effectiveness of marketing activities», *Problemy i perspektyvy ekonomiky i upravlinnia*, pp. 147-149.
3. Assel' H. (1999), *Marketynh : pryntsyipy y stratehiya*[Marketing: principles and strategy], Uchebnyk dlia vuzov.
4. Balanovs'ka T. I. (2010), «Management of marketing activity in the agro-food market», *Naukovyj visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy*, vol. 1, pp. 368-373.
5. Krykavs'kyj Ye. V. (2017), «Efficiency and effectiveness in the management of supply chains», *Lohistyka problemy i rishennia. Mizhnarodnyj naukovo-praktychnyj zhurnal*, vol. 1, pp. 16-21.
6. Lenskold Dzh.(2005), *Rentabel'nost' ynvestytsyj v marketynhе. Metody povysheniya prybyl'nosti marketynhovykh kompaniy*[Return on investment in marketing. Methods to improve the profitability of marketing companies], Sankt-Peterburh.
7. Chukhraj N. I. and Mlynko B. I.(2013), «Evaluating the effectiveness and efficiency of marketing an industrial enterprise in the supply chain», *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 3, pp. 24-34.
8. Muzychka Ye. O. (2013), «Estimation of efficiency of management of sales activity of tourist enterprises», *Ekonomichnyj chasopys-XXI*, vol. 11-12, pp.64-67.
9. Pan L. V. and Abramovykh O. K (2008) «Marketing complex and its role in the conditions of the communication era of marketing», *Ekonomyka Kryma*, vol. 25, pp. 33-36.
10. Podol'chak N. Yu. and Kulyniak I. Ya. «Method of complex assessment of the level of risks of the enterprises-lessors», *Aktual'ni problemy ekonomiky: Naukovyj ekonomichnyj zhurnal*, vol. 4, pp. 144-157.
11. Strupyns'ka, N. V. (2013) «Methodical approach to ensuring the effectiveness of marketing activities of an industrial enterprise», *Biznes Inform*, vol. 8, pp. 379-387.
12. Filipishyna, L. M. (2009) «Integrated pricing system for retailers», *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, vol. 2, pp. 156- 160.
13. Shapovalov V. A.(2008) *Upravlenye marketynhom y marketynhovyy analiz* [Marketing management and marketing analysis], Rostov na Donu.
14. Stryj L. A., Holubev A. K., Rustamov O. M.(2011) *Upravlenye predpriyatiamy sviazy v usloviakh konkurentnoho rynku*[Management of communications enterprises in a competitive market], Mars Print, Baku.
15. Sumets A. M.(2010) «To assess the effectiveness of marketing activities in the enterprise», *Marketynh y reklama*, vol. 7-8, pp.91-96.
16. Mytiakov E.S. and Korniylov D.A. «On the choice of weights when finding integral indicators of economic dynamics», *Trudy NHTU*, vol. 3, pp. 289-300.
17. Sobolieva-Tereshchenko, O.A. and Zharnikova, V. V. (2017), «Features of accounting settlements with customers in conditions of application of loyalty programs», *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu*, vol. 2 (50), pp. 325–332.
18. Sobolieva-Tereshchenko, O.A. and Zharnikova, V. V. (2017), «Theoretical and methodological basis for the development of effective loyalty systems», *Manager*, vol. 2 (75), pp. 82–91.

*Стаття надійшла до редакції 18.05.2019 р.*