

УДК 658.8

САВЧУК Анастасія, аспірант кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Визначено етапи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств торгівлі, запропоновано класифікацію показників оцінки ефективності маркетингової діяльності. Розглянуто особливості використання показників під час контролю результативності та оцінювання ефективності маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі.

Ключові слова: маркетингова діяльність, ефективність, результативність, показники ефективності та результативності, стратегічний маркетинг.

Савчук А. Эффективность маркетинговой деятельности предприятий. Определены этапы оценивания эффективности маркетинговой деятельности предприятий, предложена классификация показателей оценивания эффективности маркетинговой деятельности. Рассмотрены особенности использования показателей при контроле результативности и оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях торговли.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, эффективность, результативность, показатели эффективности и результативности, стратегический маркетинг.

Постановка проблеми. Кінець 2014 – початок 2015 років в Україні відзначився економічною нестабільністю, девальвацією національної валюти і погіршенням рівня життя населення. За таких несприятливих умов необхідними діями керівників для забезпечення розвитку підприємств є: кастомізація маркетингових стратегій шляхом врахування змін у потребах і доходах споживачів, економічність використання ресурсів підприємства, аналіз ефективності маркетингової діяльності та її корегування відповідно до потреб ринку і власних можливостей.

Контроль результативності та оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств – це необхідний крок до розуміння доцільності використання обраної маркетингової стратегії, який допомагає виявити недоліки та усунути їх. Інформаційною основою такого контролю слугує набір показників, що відображають економічний стан підприємства за певний проміжок часу та потребують систематизації відповідно до певних ознак оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств. 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 кон-

тролю, та невизначеність при виборі показників ефективності та результативності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання оцінювання ефективності маркетингових стратегій та маркетингової діяльності на підприємствах розкрито у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Г. Ассель, Г. Армстронг, С. Димитрова, О. Кендюхов, Ф. Котлер, К. Келлер, З. Коваль, О. Радько, К. Савельєва, О. Тарасова, Поль У. Ферріс, [1–7]. Проблеми оцінювання ефективності окремих прийомів управління і маркетингу розглянуто Ю. Дайновським [8], можливості впровадження маркетингових концепцій – В. Бобровником [9]. Проте вченими не проводились дослідження щодо групування та систематизації показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності, які дозволяють інтерпретувати результативність впровадження маркетингових стратегій з урахуванням специфіки підприємств торгівлі.

Метою статті є визначення етапів та систематизація показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для контролю за впровадженням та реалізацією стратегій маркетингу на підприємствах торгівлі.

Матеріали та методи. Під час проведення дослідження опрацьовано вітчизняну та зарубіжну літературу з маркетингу, спеціалізовану наукову періодичну літературу, проаналізовано статистичні дані дослідницьких компаній, застосовано такі методи наукового дослідження: аналізу, синтезу, індукції та дедукції.

Результати дослідження. Для систематизації та групування ознак оцінювання ефективності маркетингової діяльності (МД) досліджено поняття "ефективність" та "результативність". *Ефективність* – це відношення результатів діяльності підприємства до витрат, що забезпечили цей результат [10]. Таке визначення поняття відображає економічний аспект, що вимірюється за допомогою вартісних показників, але при цьому не враховується цільовий аспект ефективності, що являє собою ступінь досягнення цілей підприємства та аналізується за допомогою показників результативності.

Результативність – це відношення фактичних результатів до запланованих, що відображає ступінь реалізації цілей діяльності підприємства. Деякі автори розглядають результативність як складову [11] або основний критерій ефективності [5].

При оцінюванні ефективності МД за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [1]. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності з орієнтацією на довгостроковий успіх підприємства передбачає аналіз рівня досягнення його стратегічних цілей, відхилення між запланованими та фактичними показниками, знаходження співвідношення між результатами діяльності та витратами підприємства для реалізації стратегічних маркетин-

гових рішень. Особливостями такого оцінювання є врахування часового аспекту виконання поставлених цілей та завдань, визначення причинного зв'язку між результатами діяльності та факторами, що зумовили такий результат. При цьому в процесі впровадження стратегії керівники повинні відслідковувати проміжні результати та контролювати зміни в середовищі, оскільки з часом підприємство вступає в протидію з умовами ринкового середовища, що змінюються швидше ніж елементи управління ним і, як наслідок, можуть спричинити радикальні зміни в маркетинговій стратегії підприємства [12, с. 581].

Процес оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємств при впровадженні та реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства можна описати в рамках трьох етапів, а об'єктивність оцінювання залежатиме від повноти, якості та достовірності інформації, яка використовується.

На *першому етапі* окреслюються стратегічні маркетингові цілі [2, с. 86] та строки їх досягнення. Якщо маркетингова стратегія полягає у виборі відповідних продуктів, послуг і ринків, на які планується їх просувати, і націлена на формування найбільш ефективного комплексу маркетингу торговельного підприємства (дослідження ринку, асортиментної і цінової політики, організація та стимулювання продажу товарів та послуг, просування і підтримка продукту в місцях продажу, післяпродажне обслуговування тощо), то саме стратегічні цілі є орієнтиром, на основі якого формується набір кількісних і якісних показників результативності та ефективності МД підприємства за окресленими напрямками у певному часовому проміжку (зазвичай п'ять років). До таких показників може бути віднесено інтегральний показник оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, в основу розрахунку якого може бути закладено темпи приросту ринкової частки підприємства у зіставленні з темпами приросту ринкової частки основного конкурента і темпами приросту ринку, а також приріст відносного прибутку у зіставленні з витратами на маркетинг (за основними напрямками діяльності).

Завданням *другого етапу* є формування набору показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства, визначення їх прогнозованого значення по роках, яке буде цільовим для досягнення в результаті впровадження маркетингової стратегії. Для оцінки можуть бути використані показники: *кількісні*, які характеризують загальні обсяги та темпи продажу товарів і послуг (за представленим асортиментним переліком) підприємства торгівлі, прибуток, витрати (за основними напрямками маркетингової діяльності) та ін.; *якісні*, що розкривають умови розвитку діяльності підприємства, її ефективність – інтенсивне використання ресурсів (за видами), максимальні кінцеві результати на кожну одиницю останніх, потреби (за основними напрямками маркетингової діяльності), можливості їх забезпечення, рентабельність; результативність використання інвестицій

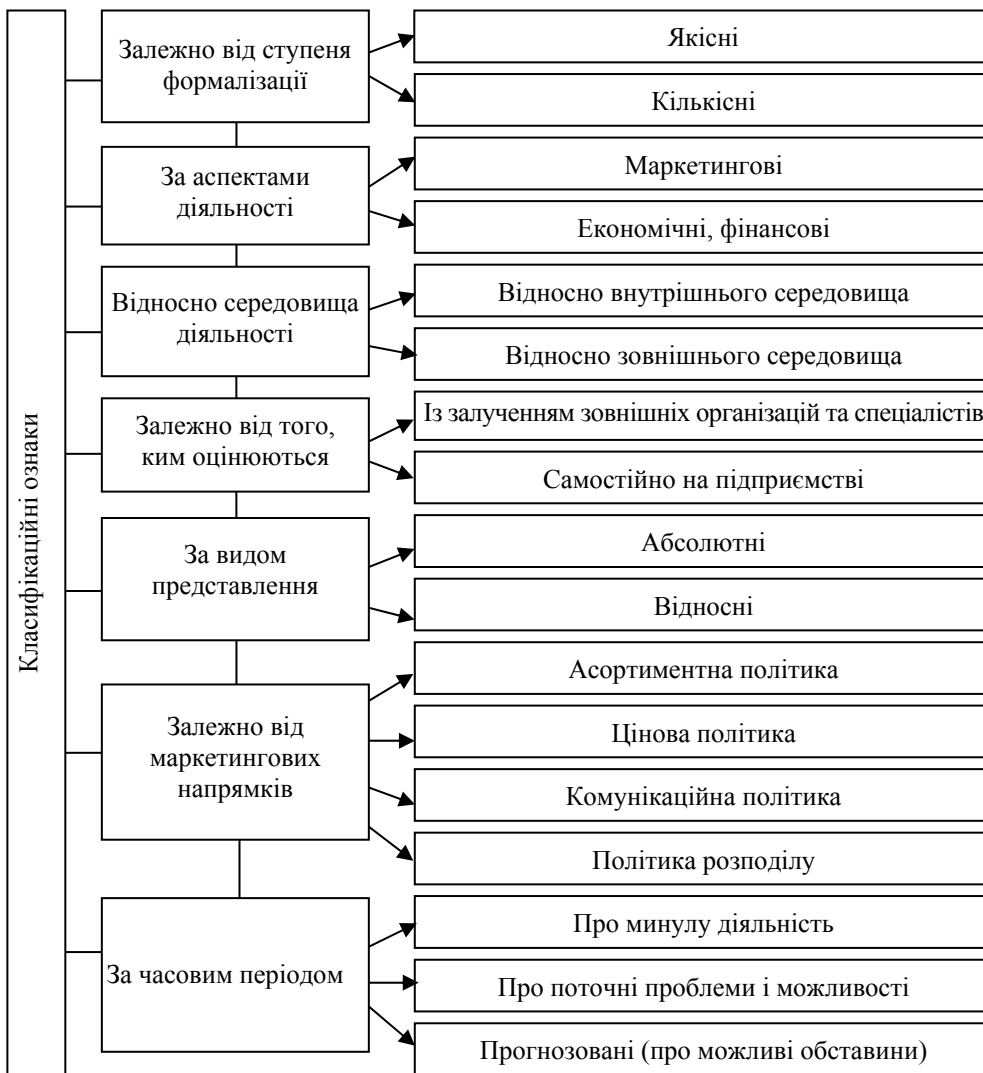
та ін. Залежно від одиниці виміру показники можуть бути натуральними і вартісними, абсолютними та відносними.

Протягом *третього етапу* аналізується поточний стан маркетингової діяльності підприємства, що передбачає дослідження внутрішньої інформації підприємства, бухгалтерської звітності, можливостей підприємства та розрахунок поточних показників розвитку підприємства для подальшого порівняння їх зміни в процесі та після реалізації маркетингової стратегії. Проміжне оцінювання ефективності МД під час реалізації маркетингової стратегії передбачає дослідження результатів, досягнутих за певний часовий проміжок, аналіз рівня виконання поставлених завдань та визначення недоліків обраної стратегії. Часовий аспект є особливо важливим в умовах турбулентності зовнішнього середовища, а результати оцінювання на проміжному етапі дозволяють оцінити, наскільки позитивною чи негативною є динаміка змін у МД підприємства, на основі чого керівники прийматимуть рішення щодо корегування стратегічних цілей підприємства або засобів їх досягнення. Якщо показники свідчать про позитивну динаміку і рівень відхилення від запланованих значень скорочується, необхідно продовжити використання обраної стратегії. У разі погіршення загальних показників розвитку підприємства існуючу стратегію можна корегувати або навіть повністю змінити.

Особливо важливо зауважити на другому етапі – формування набору показників. Систематизація показників оцінювання ефективності МД на підприємствах торгівлі – необхідна умова для упорядкування інформації та забезпечення об'єктивної оцінки рівня досягнення стратегічних цілей. Формування набору оціночних показників слугує інформаційною основою, що дозволяє оперативно та всебічно проаналізувати ефективність маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі. Вибір таких показників необхідно проводити з урахуванням особливостей діяльності конкретного підприємства і оцінювати зміни їх значення до впровадження маркетингової стратегії та в процесі її реалізації.

На основі використання різних підходів науковців до визначення поняття "ефективність" та власного бачення виділено сутнісні класифікаційні ознаки показників для оцінювання ефективності маркетингової діяльності (*рисунок*).

Г. Гергега та Т. Боднарєнко [11; 13] пропонують розмежовувати кількісну та якісну характеристики показників щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Кількісні* показники характеризують результати діяльності підприємства, які можна виміряти шляхом розрахунку даних. Це достовірні факти, основними характеристиками яких є правдивість та об'єктивність. *Якісні* характеризують рівень та закономірності розвитку процесу, якісні особливості та характеристики явищ, які складно виміряти та порівняти, оскільки вони відображають довгостроковий ефект і ґрунтуються на досвіді.



Класифікація показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності (розробка автора на основі [11; 13])

Оскільки використання стратегічного підходу до управління маркетингом впливає на всі аспекти діяльності підприємства, при оцінюванні необхідно аналізувати як загальні економічні показники, так і маркетингові. Економічні показники відображають ефективність витрат, рентабельність, фондівіддачу, економічність використання ресурсів та прибутковість підприємства. За маркетинговими показниками аналізується ефективність використання окремих маркетингових заходів та МД загалом. Важливо проаналізувати такі показники, як: залучення, утримання, формування лояльності споживачів та відповідність можливостей підприємства запитам споживачів, оскільки вони охоплюють не тільки поточну ефективність маркетингової діяльності,

але й майбутню, яка забезпечується міцними, довгостроковими відносинами зі споживачами [2, с. 87]. Також можна виділити показники для оцінювання окремих напрямів МД підприємства: асортиментної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу.

Для об'єктивної оцінки ступеня досягнення цілей маркетингової стратегії та поетапних результатів її реалізації на підприємстві необхідно проаналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище діяльності підприємства. Показники *внутрішнього середовища* характеризують фінансову та економічну діяльність підприємства (прибутковість підприємства, фінансова стійкість та платоспроможність, фактичні фінансові витрати, які обумовлені діючою стратегією), його стратегічний потенціал (рентабельність ресурсного потенціалу). Моніторинг вказаних показників забезпечує контроль витрат та прибутків і дозволяє зрозуміти відношення фактичного стану справ на підприємстві до запланованих результатів [14; 15].

До показників, які характеризують стан *зовнішнього середовища* підприємства, можна віднести темпи зростання та привабливість галузі, частку ринку підприємства, потенціал ринкового попиту, темпи зростання обсягів продажу, успішність взаємодії підприємства із споживачами, конкурентами та іншими контактними аудиторіями. Оцінювання показників може проводитись самостійно підприємством – у випадку, якщо інформацію можна зібрати за допомогою методів досліджень, доступних персоналу підприємства (проаналізувавши звітність підприємства, джерела зовнішньої інформації, дані опитування персоналу), а також за участю сторонніх організацій та осіб, якщо показники потребують досліджень, опитувань великої кількості респондентів або збору даних з джерел, що недоступні підприємству.

Оскільки об'єктом даного дослідження є підприємства торгівлі, необхідно обирати показники, притаманні цьому виду економічної діяльності. За результатами аналізу праць вчених, які досліджували проблематику функціонування підприємств торгівлі, можна зробити висновок, що, на відміну від виробничих підприємств, які зосереджують увагу на фондівіддачі, ефективності використання ресурсів та собівартості виготовлення продукції, для підприємств торгівлі основними показниками ефективності є рентабельність товарообороту, ефективність використання торговельної площі, середня вартість покупок, співвідношення доходів і витрат по закупівлі та реалізації товарів, співвідношення доходів і витрат на маркетинг, проведення маркетингових досліджень, на комунікаційні заходи та ін.

На основі використання класифікаційних ознак, представлених на *рисунку*, та з урахуванням особливостей оцінювання ефективності діяльності підприємств торгівлі у *таблиці* консолідовано показники для оцінювання ефективності МД.

Таблиця

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств торгівлі *

Показники	Метод розрахунку	Характеристика показників
<i>Результативність маркетингової діяльності</i>		
Ринкова частка підприємства, РЧ	$РЧ = \frac{ОЗ}{МР} 100\% ,$ де ОЗ – обсяг збуту товарів підприємства на ринку; МР – місткість ринку	Відображають загальну результативність стратегічного маркетингу. Розраховуються шляхом порівняння запланованих та існуючих на початок впровадження стратегії показників і фактично досягнутих значень показників у процесі та після впровадження стратегії
Відносна ринкова частка підприємства, ВРЧ	$ВРЧ = \frac{РЧ}{РЧ_k} ,$ де РЧ _к – ринкова частка найсильнішого конкурента	
Коефіцієнт зміни обсягів продажу, kЗОП	$kЗОП = \frac{ОПКЗП}{ОППЗП} ,$ де ОПКЗП – обсяг продажів на кінець звітного періоду; ОППЗП – обсяг продажів на початок звітного періоду	
Динаміка кількості покупців	База даних кількості покупців (результати маркетингового дослідження)	
Динаміка кількості лояльних покупців	База даних кількості лояльних покупців (результати маркетингового дослідження)	
Коефіцієнт відповідності попиту, kВП	$kВП = \frac{nПЗ}{nПП} ,$ де nПЗ – кількість покупців, задоволених асортиментом; nПП – загальна кількість потенційних покупців	
Коефіцієнт завершеності покупок, kЗП	$kЗП = \frac{nППП}{nПЗП} ,$ nППП – кількість покупців, що прийшли за покупкою; nПЗП – кількість покупців, що здійснили покупку	

Закінчення табл.

Показники	Метод розрахунку	Характеристика показників
<i>Ефективність маркетингової діяльності</i>		
Ефективність реалізації товарів, ЕРТ	$ЕРТ = \frac{Др}{Вр},$ де Др – доходи від реалізації товарів; Вр – витрати на реалізацію товарів	Характеризують рентабельність витрат на маркетинг. Завдяки використанню цих показників аналізується економічна ефективність маркетингової діяльності підприємства
Рентабельність маркетингових інвестицій, ROI	$ROI = \frac{(П_1 - П_2) - ICM}{ICM} 100\%,$ де П ₁ – прибуток підприємства до впровадження маркетингової стратегії; П ₂ – прибуток підприємства після впровадження маркетингової стратегії; ICM – інвестиції в стратегічний маркетинг	
Рентабельність товарообороту, РТ	$РТ = \frac{Прт}{Т \cdot 100},$ де Прт – прибуток від реалізації товарів; Т – обсяг товарообороту підприємства	
Ефективність використання торговельної площі, EB _s	$EB_s = \frac{T}{S_{заг}},$ де S _{заг} – загальна площа підприємства	
Розмір середнього чеку покупок, СЧ	$СЧ = \frac{Дп}{nЧ},$ де Дп – дохід від продажів; nЧ – кількість чеків	

* Складено автором за [6; 7; 15; 16].

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності для контролю впровадження та реалізації стратегій маркетингу на підприємствах торгівлі передбачає дослідження значення обраних показників та порівняння: фактичних даних з плановими (визначення відсотка виконання плану); показників конкретного підприємства із середнім значенням по галузі (визначення стану підприємства на ринку); показників діяльності підприємства з відповідними показниками підприємств-конкурентів (визначення конкурентоспроможності); результатів діяльності підприємства до і після прийняття стратегічних маркетингових рішень з метою визначення їх ефективності. Набір показників, наведених у *таблиці*, може змінюватись залежно від розмірів, особливостей формування асортиментної політики, стадій життєвого циклу та стратегічних цілей підприємства.

Висновки. Процес оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна поділити на три основних етапи: на *першому* формуються стратегічні маркетингові цілі, на *другому* визначаються показники оцінювання і на *третьому* відбувається оцінка зміни їх значення до впровадження маркетингової стратегії у процесі її реалізації та після впровадження на підприємстві.

На основі різних підходів до визначення поняття "ефективність" розроблено класифікацію показників ефективності маркетингової діяльності. Сформовано набір показників, розрахунок яких забезпечує комплексну оцінку ефективності та результативності різних аспектів діяльності підприємства шляхом порівняння значень до та після впровадження маркетингової стратегії. Результати такого оцінювання дозволяють зробити висновки щодо правильності вибору маркетингової стратегії підприємства та коректності поставлених стратегічних маркетингових цілей з урахуванням умов діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Ассэль Генри*. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Ассэль Генри. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
2. *Armstrong G.* Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P. Kotler. — Pearson, 2015. — 673 p.
3. *Кендюхов О. В.* Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова. — Донецьк : ДонУЕП, 2009.
4. *Радько О. О.* Оцінка ефективності маркетингових стратегій підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Радько. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43165.doc.htm.
5. *Коваль З. О.* Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств / З. О. Коваль // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : зб. ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2015. № 5

- наук. праць / відп. ред. О. Є. Кузьмін. — Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. — С. 99–104.
6. Савельєва К. В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій / К. В. Савельєва, О. В. Тарасова // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2006. — № 28. — С. 137–146.
 7. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн ; пер. з англ ; за наук. ред. І. В. Тараненко. — Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. — 480 с.
 8. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу / Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 143–153.
 9. Бобровник В. М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством / В. М. Бобровник // Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту. Економічні науки. — 2010. — Т. 4. — № 6. — С. 351–354.
 10. Мочерний С. В. Основи економічних знань / С. В. Мочерний. — К. : Академія, 2000. — 303 с.
 11. Герега Г. Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств / Г. Ф. Герега // Науковий вісник НЛТУ України. — 2013. — Вип. 23.15. — С. 196–201.
 12. Pride M. Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition. / M. William Pride, Ferrell, O.C. — Houghton Mifflin Co International Inc. — 624 p.
 13. Боднарєнко Т. М. Розмежування кількісних і якісних показників з метою конкретизації оцінки залежності результативних ознак від факторних / Т. М. Боднарєнко // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 8 (110). — С. 277–282.
 14. Мазаракі А. А. Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку : монографія / А. А. Мазаракі, І. О. Бланк [та ін.] ; за заг. наук. ред. А. А. Мазаракі. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 195 с.
 15. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія / Н. О. Власова, О. В. Колючкова ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. — Харків : АДВАТМ, 2012. — 255 с.
 16. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб. : Питер, 2005. — 272 с.

Стаття надійшла до редакції 14.09.2015.

Savchuk A. Trade enterprises' marketing activity efficiency.

Background. Unstable economic situation in the country has negative influence on trade enterprises' activity and as a result causes the necessity to analyze the effectiveness of marketing decisions on trade enterprises regularly. Such analysis helps responsible

executives of the company to find correct managerial marketing solutions and gives opportunity to have better economic results in future.

The aim of the article is the attempt to systematize the characteristics and determine the stage of evaluating the effectiveness of marketing activities to control the implementation of marketing strategies in trade enterprises.

Materials and methods. Domestic and foreign literature on marketing and specialized scientific periodicals were studied, statistic data of research companies was researched. The following methods of scientific research were used while working with information: analysis, synthesis, induction and deduction.

Results. The classification of indexes to evaluate the effectiveness of strategic marketing was developed on the basis of various scientific approaches to the concept of "efficiency" and the author's own opinion. As the classifications elements were chosen: the degree of mathematical formalization, activity aspects and areas of strategic marketing, estimated parameters, environment assessment and relation to other indicators.

The evaluation of effectiveness of trade enterprises' marketing activity was proposed to consider as a process that consists of the following stages: forming a set of indexes for evaluation, analysis of the current economic situation in the company, by a formed set of indexes, determining the predicted values of indexes based on strategic marketing objectives of enterprise, evaluating efficiency in the process of implementing marketing strategy, final evaluation.

Conclusion. Thus, evaluation of the effectiveness of marketing activity of trade enterprises is a process that helps to determine the relationship between results and the factors that led to these results and makes it possible to correct the strategic decisions according to market needs.

Keywords: marketing, efficiency, effectiveness, indexes of sufficiency and effectiveness, strategic marketing.

REFERENCES

1. Assjel' Genri. Marketing: principy i strategija : uchebnyk dlja vuzov / Assjel' Genri. — M. : INFRA-M, 1999. — 804 s.
2. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P. Kotler. — Pearson, 2015. — 673 p.
3. Kendjuhov O. V. Marketyngova strategija pidpryjemstva: brend-pidhid do vyznachennja efektyvnosti : monografija / O. V. Kendjuhov, S. M. Dymytriva. — Donec'k : DonUEP, 2009.
4. Rad'ko O. O. Ocinka efektyvnosti marketyngovyh strategij pidpryjemstv [Elektronnyj resurs] / O. O. Rad'ko. — Rezhym dostupu : http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43165.doc.htm.
5. Koval' Z. O. Ponjattja i sutnist' efektyvnosti marketyngovyh strategij vartisno-orijentovanyh pidpryjemstv / Z. O. Koval' // Menedzhment ta pidpryjemnyctvo v Ukraini: etapy stanovlennja i problemy rozvytku : zb. nauk. prac' / vidp. red. O. Je. Kuz'min. — L'viv : Vyd-vo L'viv. politehniky, 2012. — S. 99–104.
6. Savel'jeva K. V. Ocinka efektyvnosti marketyngovyh strategij / K. V. Savel'jeva, O. V. Tarasova // Visnyk social'no-ekonomichnyh doslidzhen'. — 2006. — № 28. — S. 137–146.
7. Marketyngovi pokaznyky: Bil'she 50 pokaznykiv, jaki vazhlyvo znaty kozhnomu kerivnyku / Pol' U. Ferris, Nejl T. Bendl, Filip I. Pfajfer, Devid Dzh. Rejbshtejn ; per. z angl ; za nauk. red. I. V. Taranenko. — Dnipropetrovs'k : Balans Biznes Buks, 2009. — 480 s.

8. *Dajnovs'kyj Ju. A.* Osoblyvosti ocinjuvannja ekonomichnoi' efektyvnosti pryjomiv upravlinnja i marketyngu / Ju. A. Dajnovs'kyj // *Marketyng i menedzhment innovacij*. — 2012. — № 4. — S. 143–153.
9. *Bobrovnyk V. M.* Kontrol' efektyvnosti realizacii' marketyngovo'i koncepcii' upravlinnja tovgovel'nym pidpryjemstvom / V. M. Bobrovnyk // *Visnyk Hmel'nye'. nac. un-tu. Ekonomichni nauky*. — 2010. — T. 4. — № 6. — S. 351–354.
10. *Mochernyj S. V.* *Osnovy ekonomichnyh znan'* / S. V. Mochernyj. — K. : Akademija, 2000. — 303 s.
11. *Gerega G. F.* Spivvidnoshennja ponjat' efektyvnosti ta rezul'tatyvnosti funkcionuvannja pidpryjemstv / G. F. Gerega // *Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy*. — 2013. — Vyp. 23.15. — S. 196–201.
12. *Pride M.* *Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition*. / M. William Pride, Ferrell, O.C. — Houghton Mifflin Co International Inc. — 624 p.
13. *Bodnarenko T. M.* Rozmezhuvannja kil'kisnyh i jakisnyh pokaznykiv z metoju konkretyzacii' ocinky zalezhnosti rezul'tatyvnyh oznak vid faktornyh / T. M. Bodnarenko // *Aktual'ni problemy ekonomiky*. — 2010. — № 8 (110). — C. 277–282.
14. *Mazaraki A. A.* *Vnutrishnja tovgivlja Ukrainy: ekonomichni umovy efektyvnogo rozvytku : monografija* / A. A. Mazaraki, I. O. Blank [ta in.] ; za zag. nauk. red. A. A. Mazaraki. — K. : Kyi'v. nac. tovg.-ekon. un-t, 2006. — 195 s.
15. *Vlasova N. O.* *Rozdribni tovgovel'ni merezhi: regional'ni factory rozvytku : monografija* / N. O. Vlasova, O. V. Koljuchkova ; Harkiv. derzh. un-t harchuvannja ta tovgivli. — Harkiv : AdvATM, 2012. — 255 s.
16. *Lenskold Dzh.* *Rentabel'nost' investicij v marketinge. Metody povyshenija prybyl'nosti marketingovyh kompanij* / Dzh. Lenskold ; per. s angl. pod red. V. B. Kolchanova i M. A. Karlika. — SPb. : Piter, 2005. — 272 s.