

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

СОЛОМЯНЮК НАТАЛІЯ МИКОЛАЇВНА

УДК 339.138:664

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ
МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Київ – 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Національному університеті харчових технологій
Міністерства освіти і науки України.

**Науковий
консультант:**

доктор економічних наук, професор
Сологуб Олена Петрівна,
Національний університет харчових технологій
Міністерства освіти і науки України,
завідувач кафедри маркетингу

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор
Федорченко Андрій Васильович,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»
МОН України, професор кафедри маркетингу

доктор економічних наук, професор
Романова Лідія Василівна,
ПрАТ «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління
персоналом» МОН України, завідувач
кафедри маркетингу

доктор економічних наук, професор
Буднікевич Ірина Михайлівна,
Чернівецький національний університет
ім. Юрія Федьковича МОН України,
завідувач кафедри маркетингу, інновацій та
регіонального розвитку

Захист дисертації відбудеться 04 грудня 2015 р. о 10.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.058.01 у Національному університеті харчових технологій Міністерства освіти і науки України за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 68, ауд. А-311.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету харчових технологій Міністерства освіти і науки України за адресою: 01601, м. Київ, Володимирська, 68.

Автореферат розіслано «03» листопада 2015 р.

В. о. вченого секретаря
спеціалізованої вченої ради
доктор економічних наук, професор

Н.С. Скопенко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Зміни тенденцій розвитку економічних явищ і процесів, у ринковому середовищі та світовому господарстві, вимагають застосування сучасних моделей економічного розвитку, орієнтованих на підтримку взаємовідносин між підприємством і споживачем. Початок 1990-х років XX ст. характеризується якісно новою фазою еволюції ринкової концепції управління, стрімким розвитком теорії і практики маркетингу через усвідомлення та визначення маркетингу взаємовідносин. Стратегічний розвиток підприємства в значній мірі передбачає створення ефективної системи планування господарської діяльності при взаємодії із системою маркетингу. Потреба комплексного та системного обґрунтування методологічних і науково-методичних підходів до процесів планування маркетингу та визначення інтервалів ймовірних значень досягнення реалізації їх етапів особливо важливі для підприємств харчової промисловості України, оскільки їх кінцевий продукт з одного боку, задовольняє первинні потреби споживачів, з іншого - забезпечує продовольчу безпеку країни.

У практичному аспекті забезпечення ефективного планування маркетингу на вітчизняних підприємствах харчової промисловості набуває особливого значення на внутрішньому ринку за умов динамічного розвитку роздрібної торгівлі в Україні, яка характеризується швидкою глобалізацією, що певною мірою монополізує ланцюг створення споживчої цінності, включаючи виробництво, дистрибуцію, маркетинг та додатковий сервіс. Актуальність планування маркетингу на підприємствах харчової промисловості після підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС полягає в необхідності врахування специфіки та особливостей іноземних ринків при розробці стратегічних планів вітчизняними суб'єктами господарювання.

Маркетингове планування охоплює широке коло господарських операцій і процесів, підпорядковуючи управлінські рішення, які приймаються на підприємстві, вимогам забезпечення зміцнення його конкурентних позицій на ґрунті найбільш якісного задоволення потреб споживачів. У поточній діяльності вирішення цього завдання досягається шляхом побудови ефективної системи організації та управління підприємством, заснованої на раціональному використанні відповідного маркетингового інструментарію та перерозподілом витрат за перспективними статтями бюджету маркетингу, як важливого фактору забезпечення ефективності промислових підприємств в умовах ринкових відносин.

Про зростаючий інтерес до проблем планування маркетингу на підприємстві свідчить значна кількість наукових публікацій на визначену тему. Серед зарубіжних дослідників окреслену проблему розробляли Д. Андреа, І. Ансофф, Г. Багієв, М. Бейкер, Н. Борден, Л. Гохберг, П. Друкер, Дж. Дугалл, С. Ільєнкова, П. Зав'ялов, П. Кеннеді, А. Керней, М. Кіннел, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левітт, І. Ліпсіц, Д. Лічтенфел, М. Макдоналд, Р. Ноздрьов,

М. Портер, Ф. Пітер, Р. Росс, І. Скоробогатих, Д. Уїлсон, Р. Фатхутдінов та інші.

Питанням планування маркетингу присвячені праці багатьох вітчизняних науковців, серед яких окремо слід виділити роботи О. Азарян, С. Бугіля, І. Буднікевич, А. Войчака, С. Гаркавенко, А. Дудяка, В. Кардаша, Н. Куденко, О. Лабурцевої, І. Лилик, В. Липчука, Т. Мельник, А. Павленка, О. Прокопенко, Л. Романової, Л. Стрій, Г. Тарасюк, Н. Чухрай, О. Шафалюка, А. Федорченка та інших.

Попри зазначені теоретичні та практичні надбання вітчизняної й зарубіжної науки ще недостатньо вивченими є та залишаються дискусійними питання щодо методологічних засад планування маркетингу на підприємстві за умов безперервного впливу екстерналій та обмежених ресурсних можливостей. Додаткового дослідження потребують структурні зміни при формуванні статей витрат в бюджеті маркетингу на підприємствах харчової промисловості, а також методичні підходи до їх розробки, у відповідності з оптимальним рівнем попиту цільового сегменту. Недостатньо дослідженими залишаються роль та значення вирівнювання маркетингу та продажів на підприємстві при плануванні маркетингу, в тому числі для підприємств харчової промисловості, із застосуванням воронки продаж. Потребують розробки метрики ефективності її використання, що забезпечують оптимальний рівень попиту для підприємства. У контексті трейд-маркетингових процесів в Україні, потребують поглибленого обґрунтування і аналізу елементи маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості та особливості їх формування на різних етапах життєвого циклу, зокрема ті їх аспекти, що плануються на короткостроковий період.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана в межах наукової теми Національного університету харчових технологій «Теоретико-методичні та практичні основи забезпечення планування в маркетингу» (номер державної реєстрації № 0112U004705), у рамках якої автором здійснено дослідження методологічних засад планування маркетингу на підприємствах харчової промисловості, обґрунтовано сучасні тенденції розвитку процесів маркетингового планування з урахуванням особливостей технології бюджетування маркетингу трейд-маркетингових перспектив для вітчизняних підприємств.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у розробці теоретико-методологічних і прикладних науково-методичних положень щодо управління процесами планування маркетингу на підприємствах харчової промисловості України на основі застосування системного підходу до аналізу структурного розподілу витрат на маркетинг, що забезпечують оптимальний обсяг реалізації продукції та перспективність життєвої цінності сегментів.

Для досягнення сформульованої мети в ході дослідження поставлено та вирішено наступні завдання:

- запропоновано методологію планування витрат на маркетинг підприємства при досягненні максимального його рівня попиту на продукцію,

яка побудована на основі сучасної концепції маркетингу взаємовідносин зі споживачем та теорії транзакційних витрат;

- запропоновано методичний підхід щодо визначення планових витрат на маркетинг у межах базової їх частини, що забезпечують утримання існуючого рівня попиту, та розрахункових витрат, необхідних для освоєння нових ринків;

- розроблено методичний підхід до визначення життєвої цінності сегмента, який, з урахуванням витрат на залучення та утримування споживачів, дозволяє встановлювати їх цінність протягом планового періоду;

- визначено теоретичні засади формування процесу планування маркетингу на підприємстві, простежено еволюцію тлумачення окремих його складових, зокрема процесу маркетингового планування, та обґрунтовано його роль в управлінні розвитком суб'єкта господарювання;

- запропоновано методичний підхід до використання метрик на різних етапах маркетингового планування з урахуванням їх кількісних та якісних характеристик;

- узагальнено теоретико-методичний підхід до визначення метрик ефективності воронки продаж, які відповідають комплексу маркетингових заходів підприємства по залученню та утриманню клієнтів;

- розвинуто теоретичну сутність поняття «екстерналій в маркетингу» з урахуванням глобалізації економічних процесів, очікувань споживачів та формування інформаційної інфраструктури ринку;

- розвинуто теоретичний підхід до трейд-маркетингового планування за рахунок оцінювання та співставлення планових показників при впровадженні маркетингових заходів, розроблених для логістичних каналів і шоппер-маркетингу;

- розвинуто теоретичний підхід маркетингового механізму формування попиту через генерування лідів за елементами комунікаційної складової маркетингового комплексу з метою оцінки планового рівня місткості ринку та аналізу зворотного процесу в залежності від ефективності вхідної генерації лідів;

- обґрунтовано необхідність застосування вирівнювання маркетингу та продажів на підприємствах харчової промисловості України з метою розкриття спільного потенціалу в досягненні їх стратегічних цілей;

- здійснено оцінювання галузевих особливостей формування та структурного розподілу витрат на маркетинг на підприємствах харчової промисловості та обґрунтовано методичні підходи щодо їх аналізу.

Об'єктом дослідження є процеси планування маркетингу на підприємствах харчової промисловості України.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних і прикладних аспектів, що визначають зміст процесу планування маркетингу на вітчизняних підприємствах харчової промисловості.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дисертаційної роботи є система загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання, сукупність логічних законів побудови висновків, що безпосередньо зумовлені

поставленою метою і завданнями дослідження.

Емпіричні результати дослідження базувалися на застосуванні наступних методів: *абстрактно-логічного і системного аналізу* (при теоретичному обґрунтуванні поставлених завдань, уточненні ключових понять дисертації, дослідженні еволюції концепції маркетингу, економічної сутності процесу маркетингового планування, підходів до визначення класифікаційних ознак маркетингових метрик, особливостей формування статей витрат на маркетинг вітчизняними суб'єктами господарювання, обґрунтуванні трейд-маркетингових перспектив у галузях харчової промисловості України, формулюванні висновків); *аналітичних та логічних узагальнень* (при дослідженні та визначенні факторів впливу на формування функцій маркетингу; обґрунтуванні тенденцій перерозподілу бюджету маркетингу, характерних для вітчизняних підприємств харчової промисловості; визначенні трейд-маркетингових тенденцій в Україні; дослідженні значимості застосування маркетингових метрик на підприємствах); *моделювання* (при дослідженні маркетингового механізму формування попиту від генерації лідів до формування продажів при плануванні маркетингу за елементами комунікаційної складової маркетингового комплексу, оцінки обсягу продаж (планової місткості ринку) та зворотного процесу в залежності від ефективності вхідної генерації лідів); *прогнозування* (при прогнозуванні впливу факторів оточуючого середовища на формування функцій маркетингу вітчизняними підприємствами харчової промисловості; обґрунтуванні тенденцій перерозподілу бюджетів маркетингу; плануванні попиту на продукцію підприємств при зміні витрат на маркетинг); *аналізу і синтезу* (при визначенні класифікаційних ознак маркетингових метрик; розробленні моделі процесу маркетингового планування); *економіко-статистичного та порівняльного аналізу* (при аналізі формування та розподілу бюджету маркетингу вітчизняних підприємств; дослідженні умов співпраці підприємств харчової промисловості з торговельними мережами України; обґрунтуванні рекомендацій щодо реалізації планів маркетингу підприємствами харчової промисловості, що досліджувалися).

Теоретичною та інформаційною базою дослідження слугували вітчизняні та зарубіжні наукові праці в галузі економічної теорії, економіки та управління підприємствами, планування, фундаментальні положення теорії маркетингу та теорії витрат, теорії економічного аналізу (монографії, статті, автореферати дисертацій, тези, брошури, збірники наукових праць). У дисертації використано публікації міжнародних організацій, дані їх інформаційно-аналітичних бюлетенів, оглядів та довідкова література. Проаналізовано нормативно-правові акти України, дані Державної служби статистики України, статистична та бухгалтерська звітність вітчизняних підприємств харчової промисловості, первинні матеріали промислових підприємств і дані, отримані в результаті маркетингових досліджень автора, а також рекомендації вітчизняних експертів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теорії планування маркетингу як важливої складової сучасної парадигми економіки і

управління підприємствами, розробці методологічного підходу до планування маркетингу на вітчизняних підприємствах харчової промисловості, що забезпечує визначення причинно-наслідкових зв'язків між його складовими з метою управління маркетинговими взаємодіями:

вперше:

- на основі поєднання теорії планування маркетингу та теорії витрат розроблено трьохступеневий методологічний підхід до структурного розподілу бюджету маркетингу на підприємстві, орієнтованого на ефективне освоєння ринкових сегментів, які ґрунтуються на плануванні метрик ефективності воронки продаж та життєвій цінності сегмента;

- сформовано методичний підхід до формування ланцюга дій підприємства при плануванні витрат на маркетинг, як інвестицій, спрямованих на створення споживчої цінності, що дозволяє прогнозувати рівень базових витрат на маркетинг на підприємстві, які включають відповідний маркетинговий бонус та витрати на стимулювання чи залучення існуючих або нових клієнтів;

- запропоновано теоретико-методологічний підхід до управління взаємовідносинами зі споживачами, який ґрунтується на плануванні маркетингових заходів для існуючих та перспективних сегментів ринку, що дозволяє підприємству забезпечити конкурентні переваги шляхом встановлення, підтримування та розвитку довгострокових прибуткових відносин із цільовим ринком через краще розуміння потреб їх представників;

удосконалено:

- теоретичні положення процесу планування маркетингу на підприємстві в сучасних науково-практичних реаліях, що ні відміну від існуючих, дозволяє визначити причинно-наслідкові взаємозв'язки між його елементами з метою побудови єдиного механізму управління маркетинговою взаємодією складових внутрішнього середовища підприємства;

- науково-теоретичне тлумачення метрик та методичний підхід до їх використання у процесі маркетингового планування, що дозволяє відображати інтервал значень системи відповідних показників при реалізації та досягненні окремих його етапів;

- методичний підхід до визначення метрик ефективності воронки продаж на підприємстві за умов максимального охоплення потенційного ринку та обмеженості витрат на маркетинг, здійснено його практичну апробацію, що надає можливість обґрунтовано планувати відповідність та альтернативність статей бюджету маркетингу цільовим споживчим сегментам;

набули подальшого розвитку:

- визначення економічної сутності теорії екстерналій, природи їх виникнення, джерел появи при маркетинговому плануванні, що дозволяє, за рахунок безперервного аналізу та планування інформаційних потоків, розробляти політику просування та розподілу продукції підприємства;

- теоретичний підхід до тлумачення трейд-маркетингу як складової в ланцюгу маркетингового планування: виробництво - дистрибуція – роздрібна торгівля, що дозволяє оцінити оперативну дієздатність учасників шоппер-

Отформатировано: Отступ: Слева: 0 см, интервал Перед: 0 пт, После: 0 пт

маркетингу в процесі перетворення відвідувача магазину на покупця товару при інвестуванні ресурсів у маркетингові заходи безпосередньо в торговій точці та у логістичні канали.

- теоретичний підхід до визначення маркетингового механізму формування попиту від генералізації лідів при дослідженні споживчої зацікавленості підприємством, його продукцією, торговими марками до моменту продажів через "воронку продажів", що на відміну від існуючих, дозволяє планово оцінити місткість ринку та врахувати зворотній процес у межах маркетингового механізму в залежності від ефективності генерації лідів;

- методичний підхід до вирівнювання функцій маркетингу та продажів через координацію дій споріднених відділів, результати діяльності кожного із яких залежать від узгодженості спільних дій, що забезпечує єдність процесів, показників їх ефективності у відповідності з досягненням запланованих цілей;

- методичний підхід до аналізу рівня попиту на продукцію підприємств харчової промисловості, який залежить від обсягу маркетингових витрат, що сприятиме плануванню можливої частки збільшення бюджету маркетингу для отримання максимального маржинального прибутку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні науково-методичних пропозицій та практичних рекомендацій щодо впровадження планування маркетингу на підприємстві, заснованого на метриках.

Сформульовані у дисертаційній роботі результати наукових досліджень щодо планування попиту на продукцію підприємства при зміні витрат на маркетинг, з подальшим визначенням маркетингових метрик ефективності воронки продаж та плануванням життєвої цінності сегменту ринку відповідно структури витрат на маркетинг, упроваджені в діяльності підприємств харчової промисловості України: ТОВ «Дана» (довідка № 06 від 15.01.2014 р.), ТОВ «Фуд Лайн К» (довідка № 7 від 10.03.2014 р.), ПАТ «Білоцерківський консервний завод» (довідка № 21 від 19.05.2014 р.), ПАТ «Князя Трубецкого» (довідка № 469 від 10.11.2014 р.), ПрАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин» (довідка № 1/110 від 17.02.2015р.), ТОВ «Органік Мілк» (довідка № 188 від 08.10.2015 р.).

Теоретико-методичні положення щодо обґрунтування процесу планування маркетингу з урахуванням часових обмежень, маркетингових метрик та напрямів дослідження для оцінки ринкової ситуації, а також рекомендації щодо управління взаємовідносинами з клієнтами при плануванні маркетингових заходів для існуючих та перспективних сегментів ринку на підприємствах харчової промисловості прийняті до практичного використання Асоціацією інвенторів України (довідка № 34 від 10.12.2014 р.), Всеукраїнською громадською організацією «Українська ліга зв'язків із громадськістю» (довідка № 51 від 25.11.2014 р.)

Результати досліджень використовуються в навчальному процесі Національного університету харчових технологій при викладанні дисциплін «Маркетингове планування», «Поведінка споживачів», «Організація торгівлі» (довідка від 17.04.2015 р.).

Особистий внесок здобувача. Всі наукові положення, висновки і рекомендації отримані автором самостійно та є його особистим внеском у розвиток теорії і практики маркетингу. При написанні дисертаційної роботи із праць, написаних у співавторстві, використано лише ті ідеї або розробки, які становлять особистий доробок автора.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні та методичні положення, а також практичні результати дослідження доповідались і обговорювались на Всеукраїнській науково-практичній заочній конференції «Перспективи економічного розвитку держави, регіону, суб'єктів господарської діяльності» (Черкаси, 2011 р.); Miedzynarodowej Naukowi-Praktycznej Konferencji «Nauki. Teoria i praktyka» (Warszawa, 2011); Miedzynarodowej Naukowi-Praktycznej Konferencji «Problematyczne aspekty I rozwiazania we wspolczesnej pauce» (Krakow, 2012); VIII Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Питання сучасної науки і освіти» (Київ, 2012 р.); VIII Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Сучасна наука в системі Internet» (Київ, 2012 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Проблеми і перспективи розвитку фінансів, обліку і маркетингу в сучасному середовищі» (Київ, 2012 р.); IV Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України» (Київ, 2013 р.); 79 Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (Київ, 2013 р.); IX-й Міжнародній науково-практичній конференції «Управління сучасним підприємством» (Київ, 2013 р.); II-й Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Ринкова природа інституційних трансформацій сучасних економічних систем» (Чернівці, 2013 р.); X-й (Ювілейній) Міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій 130-річчю НУХТ «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах» (Київ, 2014 р.); Международном научном форуме «Пищевые инновации и биотехнологии» (Кемерово, 2013 г.); XXIV Colloque Fiddrateur de l'Institut CEDIMES «Food Security: Economical, Managerial, Geopolitical, Environmental and Cultural Dimensions» (Kyiv, 2013 p.); Міжнародній науково-практичній конференції «Ринкова економіка: тенденції і закономірності» (Алчевськ, 2013 р.); II-й Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Прикладна наука та інноваційний шлях розвитку національного виробництва» (Тернопіль, 2013 р.); X Mzinbrodni vědecko – praktickb konference «Věda a technologie: krok do budoucnosti - 2014» (Praha, 2014); за X международна научна практична конференція «Ключови въпроси в съвременната наука - 2014» (София, 2014 г.); Міжнародній науковій конференції, присвяченій 130-річчю НУХТ «Нові ідеї в харчовій науці – нові продукти харчовій промисловості» (Київ, 2014 р.); II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості» (Київ, 2015 р.).

Публікації. Результати наукових досліджень автора, що викладені в

дисертаційній роботі, представлені у 49 наукових працях, з яких: 1 одноосібна монографія (15,1 друк. арк.), 2 колективних монографії (особисто автору належить 0,74 друк. арк.), 22 наукових статті у фахових виданнях (9,16 друк. арк.), 24 публікацій у інших виданнях (2,55 друк. арк.). У виданнях іноземних держав та у виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз – 5 статей (1,99 друк. арк.). Загальний обсяг опублікованих праць, що належать особисто автору, становить 29,54 друк. арк.

Обсяг і структура роботи. Дисертаційна робота складається з вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг основного тексту дисертації становить 334 сторінки, який включає 53 рисунки, 50 таблиць, 34 формули. Дисертація містить 19 додатків на 37 сторінках. Список використаних джерел охоплює 408 найменувань і розміщений на 38 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, розглянуто ступінь розробленості проблеми, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну та практичне значення отриманих наукових результатів, наведено відомості щодо їх апробації.

У першому розділі **«Теоретичні підходи до планування маркетингу»** розкрито сутність, складові елементи та концептуальні підходи до формування процесу маркетингового планування на підприємстві, визначено тенденції змін форм зв'язку виробництва і споживання через еволюцію маркетингових концепцій, узагальнено періодизацію становлення теорії маркетингу та витрат.

За результатами проведеного дослідження основних етапів еволюції концепції маркетингу та тенденцій світових економічних явищ можна зробити висновок, що необхідність розробок даних питань полягає у можливості використання отриманих результатів при прогнозуванні можливого розвитку підприємництва загалом.

У результаті аналізу змісту та сутності поняття маркетингу, дослідження еволюції концепції маркетингу з'ясовано, що сучасний стан її розвитку, який визначається як маркетинг стосунків, істотно відрізняється від класичної концепції маркетингу, яка характеризується пріоритетом коротко- і середньострокових економічних інтересів і цілей підприємства по відношенню до довгострокових, орієнтацією на разові угоди і короткострокові стосунки із споживачами. В роботі аргументовано, що головною метою маркетингу є узгодження попиту та пропозиції, що може бути досягнуто підприємством на ринку лише при використанні двох взаємодоповнюючих концепцій – «4Р» та «4С».

Для чіткої ідентифікації предмету досліджень у роботі детально розглянуто сучасні підходи до визначення сутності таких економічних категорій, як «планування маркетингу» та «процес маркетингового планування», в результаті чого з'ясовано, що переважна більшість науковців трактує означені дефініції з позиції розуміння стратегічного планування як

формалізованого процесу та його еволюції, що враховує динамічність змін та наявність інтелектуального капіталу умов сучасного бізнесу. З огляду на відсутність єдиних поглядів щодо сутності процесу планування маркетингу на підприємстві, проведено аналіз еволюції наукових підходів до їх інтерпретації, запропоновано авторський підхід до процесу планування маркетингу через опис майбутнього комплексу дій, спрямованих на зміну станів складових маркетингового комплексу.

Складність процесу планування маркетингу як об'єкта теоретичного пізнання обумовлює багатовекторність визначення класифікаційних ознак та існування в сучасній економічній теорії цілої низки підходів щодо етапів його формування (табл. 1).

Таблиця 1

**Науково-практичні підходи до визначення основних етапів
маркетингового планування**

Автор	Основні етапи процесу маркетингового планування
<i>Модель орієнтована на товар</i>	
Ф. Котлер	Аналіз ситуації, цілі і завдання маркетингу, стратегія, план дій, контроль
М. Макдональд	Визначення мети, аналіз поточної ситуації, створення маркетингової стратегії, розподіл маркетингових ресурсів та моніторинг
Г. Ассель	Ситуаційний аналіз, оцінка можливостей маркетингу, визначення цілей по товару, формулювання стратегій маркетингу, розробка комплексу маркетингу, розробка прогнозу продаж, оцінка прибутку, оцінка і контроль маркетингової діяльності
Дж. Вествуд	Виконання маркетингових досліджень, аналіз сильних та слабких сторін компанії, прогнозування, встановлення маркетингових цілей, розробка стратегій маркетингу, визначення програм, складання бюджетів, перегляд результатів і цілей, стратегій і програм
П. Кеннеді	З'ясування потреб споживачів, рішення по розподілу ринку, розробка маркетингового комплексу
<i>Модель орієнтована на послугу</i>	
М. Шульц, Д. Дерр	Співставлення з цілями підприємства, аудит маркетингу і виручки, мозковий штурм, аналіз і припущення, попередній план, кінцевий план і його прийняття, впровадження
<i>Модель, що використовується на практиці</i>	
Marketing2Win, Великобританія	Передпланування, початок маркетингового аудиту, формулювання маркетингової стратегії, комплексний маркетинговий план, реалізація та перегляд
Aistrup Consulting, США	Бізнес-місія, сегментація ринку та позиціонування, конкурентне середовище, визначення потреб, ринкова позиція і стратегія, маркетинг і модель продажу, початок рекламної кампанії, організація та реалізація, фінансова аналітика

Результати проведеного аналізу вітчизняних і зарубіжних літературних джерел, в яких розглядаються науково-практичні підходи до визначення основних етапів процесу маркетингового планування, надали можливість виділити загальноприйняті підходи системної їх ієрархії за рівнем управління та запропонувати авторське трактування сутності та взаємозв'язку етапів

процесу маркетингового планування (рис. 1). Процес планування маркетингу, на підприємстві необхідно узгоджувати з видами його планів та відповідним методичним забезпеченням, що дозволяє аналізувати та досліджувати перспективи розвитку на ринку, аналізувати середовище та екстерналії в маркетингу, обирати стратегії розвитку, здійснювати безпосередній процес реалізації та контролю за досягненням плану маркетингу, у відповідності з ресурсними можливостями.

Використовуючи логіку та природу процесу планування маркетингу, визначено взаємозв'язок між основними етапами його реалізації та напрямки управління ресурсами з метою ефективної взаємодії на ринку протягом визначеного періоду. Маркетингова функція управління підприємством відображає аналітичну, виробничу, комунікаційну складові, які описуються їх методичним забезпеченням, що дозволяє ефективно реалізовувати його ринкові можливості.

Обґрунтовано, що об'єктом досліджень у сфері маркетингу виступає сукупність систем на основі поєднання характеру споживання та пошуку раціональних технологій задоволення зростаючих потреб споживачів у відповідності з процесом виробництва, розподілу, просування і використання продукції підприємства. Тим самим відбувається процес диференціації системи маркетингу на його функціональні підсистеми - руху товару, ресурсозбереження, інформаційного забезпечення, цільового планування витрат тощо.

З огляду на існування різнобічних поглядів учених, в роботі запропоновано авторське тлумачення екстерналій в маркетингу, і визначено, що їх дуалізм супроводжує новітню тенденцію розвитку глобального інформаційного ринку, у тому числі, що стосується просування продукції на ринок, її розповсюдження та активний продаж. Теоретичне обґрунтування доцільності визначення поняття «екстерналії в маркетингу» полягає в необхідності встановлення можливих наслідкових зв'язків між окремими елементами маркетингового оточення підприємства. Глобалізація, нові галузеві структури, швидка зміна технологій і нові очікування покупців змінюють певний світогляд, спричиняючи при цьому виникнення екстерналій.

Набуті теоретичні результати утворили фундамент для розробки науково-методичних підходів визначення інструментарію, що застосовується для реалізації плану маркетингу.

Формування маркетингового плану на підприємствах в практичній діяльності ускладнюється високою ймовірністю змін в ринковому середовищі, наслідки яких можуть значно відобразитися на досягненні його стратегічних цілей. Водночас, безперервний процес маркетингового планування як єдиної системи, що об'єднує взаємопов'язані складові елементи, забезпечує своєчасність обліку, аналізу, реакцій на характер подій та ймовірний вплив при досягненні мети.



Рис. 1. Модель процесу планування маркетингу на підприємстві

У другому розділі «**Методологія забезпечення процесу планування маркетингу**» розкрито сутність, складові елементи до формування маркетингового комплексу на підприємстві, обґрунтовано місце та роль трейд-маркетингу в забезпеченні ефективної ринкової діяльності суб'єкта господарювання в сучасних умовах, обґрунтовано чинники, що враховуються на різних етапах життєвого циклу товару при плануванні маркетингу на підприємстві.

У роботі доведено, що інструментарієм для досягнення цілей підприємства при реалізації маркетингового плану є елементи його маркетингового комплексу. Визначено, що важливим аспектом ефективності маркетингового планування є врахування вагомості інструментів маркетингового комплексу, зокрема політики розподілу. З огляду на вищезазначене, в роботі досліджено трактування сутності економічної категорії трейд-маркетингу, в результаті чого встановлено його визначення з двох концептуальних позицій: перша описує сферу торгового маркетингу через взаємодію суб'єктів ринку постачальник – кінцева точка продажів, а друга – доповнює її заходами по стимулюванню кінцевого споживача в процесі прийняття рішення щодо здійснення купівлі.

Відповідно теоретичного підходу до трейд-маркетингового планування визначено основні його завдання через оцінювання каналів розподілу та шоппер-маркетингу, що передбачає: 1) аналіз фактичного стану підприємства на ринку з подальшим розробленням тактичного плану та ймовірною оцінкою його реалізації; 2) оцінювання оперативної дієздатності учасників шоппер-маркетингу та ланцюгів каналів розподілу з визначенням їх пріоритетів; 3) розробленням маркетингового комплексу і заходів трейд-маркетингу з розрахунком планових показників.

Питання щодо планування маркетингу на підприємствах харчової промисловості потребують вирішення у контексті системи збуту їх продукції в умовах існуючих тенденцій та перспектив розвитку роздрібної торгівлі в Україні. Методичне впровадження трейд-маркетингових технологій на підприємстві дозволяє стимулювати торгових посередників, що забезпечує рівень продажів та дистрибуції, сприяє прискоренню товарообертання, зростанню активності торгівлі, формує та підвищує лояльність торгівлі та споживачів до підприємства, його продукції та торгових марок.

Визначено, що проблеми вирівнювання маркетингу і продажів виникають в основному на тих підприємствах, де до кінця не розкритий потенціал маркетингу і/або де він погано взаємодіє зі сферою продажів. Аргументовано необхідність застосування даного процесу при плануванні маркетингу як механізму координації дій споріднених відділів, результат діяльності кожного з яких залежить від іншого. Вирівнювання сфер маркетингу і продажів полягає в узгодженні їх дій, процесів і показників їх ефективності у відповідності із досягненням запланованих цілей. Доведено, що налагодження взаємодії та вирівнювання маркетингу з продажами займає вагоме місце в теорії маркетингу. Це дозволило розвинути теоретичний підхід до маркетингового механізму формування попиту через генерацію лідів на основі воронки

продажів, яка описує стосунки з покупцями і є базовим механізмом для систем управління продажами, планування і прогнозування на підприємстві (рис. 2).

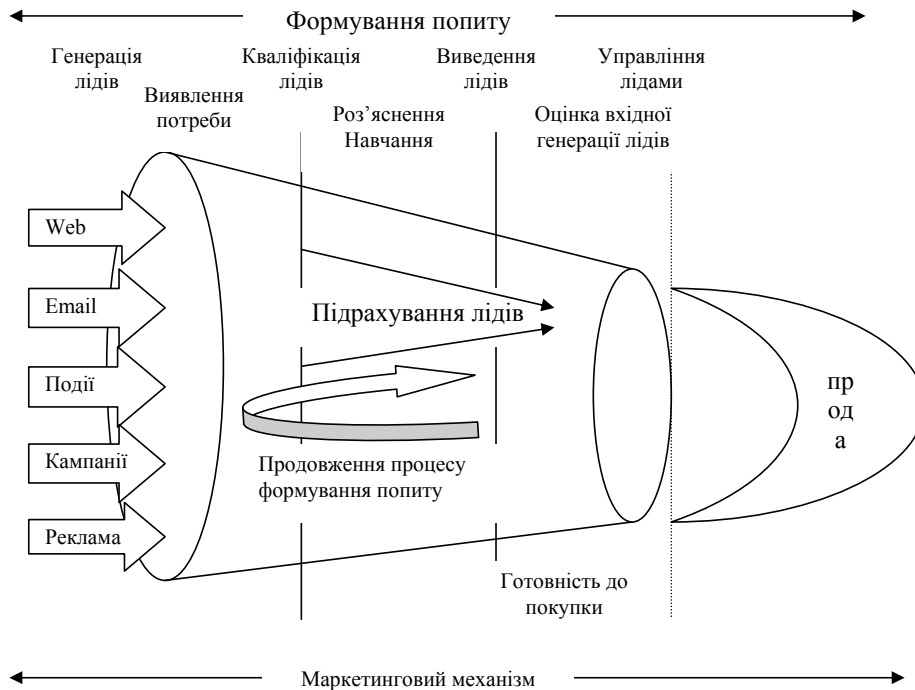


Рис. 2. Модель формування попиту через генерування лідів на підприємстві

Обґрунтовано доцільність планування воронки продаж на підприємстві, що забезпечує: чіткий розподіл функцій споріднених відділів маркетингу та продажів; логічну побудову маркетингової механіки підприємства від генерації лідів до моменту продажів; оцінку вхідної генерації лідів із метою ефективного планування діяльності майбутніх періодів; отримання інформаційного зв'язку із покупцями та можливістю їх навчання в процесі формування попиту; визначення планового обсягу продажів, величина якого є одним із основних показників при розрахунках ефективності діяльності підприємства.

Кожен потенційний клієнт, контакт якого отримано в процесі їх генерування лідами, і ті з них, які виявили певну зацікавленість до пропозиції, потрапляють у воронку продажів та проходять її наскрізь, таким чином збільшуючи кількість існуючих клієнтів. Усі потенційні клієнти, знаходячись на певних етапах продажу, гнучко прив'язані вірогідністю переходу на наступний етап прийняття рішення про покупку. Планування маркетингу на підприємстві, з використанням механізму воронки продажів, дозволяє визначити взаємовідносини з покупцями і є базовим інструментом для системи планування та управління продажами на підприємстві. Враховуючи особливості та багатоетапність планування воронки продаж на підприємстві,

доведено необхідність врахування етапів життєвого циклу товару при генеруванні її лідів. Визначені чинники та дії маркетингу, які враховуються на різних етапах життєвого циклу товару при формуванні попиту на продукцію підприємств.

Встановлено, що концепція життєвого циклу товару допомагає інтерпретувати динаміку продукту і ринку. Як інструмент планування, вона дозволяє менеджменту підприємства визначати основні завдання маркетингу на кожному етапі процесу планування і розробляти альтернативні маркетингові стратегії. Як інструмент контролю концепція життєвого циклу товару дозволяє оцінити обсяги реалізації товару порівняно зі схожими продуктами. Доведено, що основна складність у використанні моделі життєвого циклу при плануванні маркетингу полягає у невизначеності періоду між початком та закінченням його окремих стадій. Враховуючи вищевикладене, важливим завданням визначення стадії життєвого циклу, на якому фактично перебуває товар, товарна марка, оскільки це обґрунтовує вибір маркетингової тактики для його розвитку.

Необхідно відмітити, що реалізація та впровадження плану маркетингу на підприємстві передбачає його узгодження з ресурсами, в тому числі, фінансовими. З огляду на це, процес формування бюджету маркетингу підприємства запропоновано розглядати як комплекс взаємозалежних заходів щодо планування витрат на маркетинг з використанням методичних підходів у відповідності з ринковою ситуацією, ресурсними обмеженнями та раціональним їх розподілом.

Витрати на маркетинг часто є основною частиною усіх дискретних витрат підприємства і є важливим чинником формування короткострокового прибутку. Встановлено, що бюджети на маркетинг і збут доцільно розглядати як інвестиції в залучення і збереження клієнтської бази. При цьому важливо відрізнити постійні витрати на маркетинг від змінних маркетингових витрат, що обумовлює необхідність постійного та безперервного перегляду маркетингового бюджету на підприємстві.

У третьому розділі **«Сучасні тенденції планування маркетингу»** досліджено причинно-наслідкові зв'язки у процесах формування функцій маркетингу та продажів на підприємствах харчової промисловості для з'ясування синергічного ефекту, який забезпечується комплексом маркетингових дій, спрямованих на досягнення стратегії його розвитку.

За даними Державної служби статистики, в 2013 р. загальний обсяг виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в Україні становив 94,9% відносно 2012 р. Починаючи з 2012 р. харчова промисловість вийшла на перше місце за обсягами реалізованої промислової продукції серед всіх галузей промисловості України. В 2013 р. обсяги реалізованої продукції склали 19,3% від загального обсягу реалізованої промислової продукції в Україні, що на 1,1% більше, порівняно з 2012 р. У харчовій промисловості України створені сприятливі умови для іноземних інвестицій, обсяги яких з 2010 року зросли майже вдвічі. На розвиток галузі було залучено майже 3 млрд. доларів США іноземних інвестицій, що складає 18,4% від обсягу прямих

іноземних інвестицій у промисловість країни та майже 6% загального обсягу прямих іноземних інвестицій в економіку України.

На організовану торгівлю (у тому числі мережеву) припадає 55-60% ринку роздрібною торгівлі України. При цьому частка національних операторів на ринку мережевої торгівлі України, порівняно з європейськими країнами, ще досить низька — близько 25%. У той же час, чотири найбільших мережі Великої Британії контролюють близько 80% внутрішнього ринку, в Німеччині на 5 мереж припадає 65%, у Франції на 5 операторів — 85%.

Встановлено, що трейд-маркетингове планування на підприємстві в розрізі торговельних мереж (зокрема формат магазинів, їх кількість, представленість тощо) передбачає опрацювання значного інформаційного масиву, результатом аналізу якого буде передбачено можливість розширення меж існуючого ринку. В табл. 2 наведено вибірку міжнародних торговельних мереж на вітчизняному ринку роздрібною торгівлі.

Таблиця 2

Міжнародні торговельні мережі, представлені в Україні

№	Назва торгової мережі	Формат	Кількість торгових точок по Україні	Товарооборот, млрд. грн. (2013 рік)	Представленість в містах України
1	Ашан	Гіпермаркет	11	6,0	Київ, Донецьк, Кривий Ріг, Запоріжжя, Львів, Одеса, Сімферополь
2	Новус	Гіпермаркет Супермаркет Магазин «біля дому»	2 18 2	2,45	Київ, Севастополь, Черкаси, Рівне, Тернопіль, Житомир
3	Метро Кеш енд Керрі	Торговельний центр База	29 4	1,1	Київ, Харків, Полтава, Львів, Вінниця, Чернівці, Івано- Франківськ, Рівне, Житомир, Тернопіль, Луцьк, Дніпропетровськ, Донецьк, Луганськ, Запоріжжя, Маріуполь, Кременчук, Кіровоград, Одеса, Миколаїв, Сімферополь, Севастополь, Кривий Ріг

За результатами проведеного дослідження виявлено тенденції до збільшення частки реалізованої продукції підприємствами вітчизняної харчової промисловості через торговельні мережі, що обґрунтовує доцільність їх врахування при плануванні маркетингу.

Протягом аналізованого періоду 2010-2013 рр. вітчизняний ринок роздрібною торгівлі став більш концентрованим, у результаті чого поступово збільшувалася питома вага операторів найбільших роздрібних мереж. На

сучасному етапі розвитку ринку спостерігається перехід операторів на нові формати організації торгівлі, а також якісне зростання галузі (удосконалення і збільшення спектру послуг, сервісів, орієнтованих на попит споживачів).

У рамках дослідження проведено порівняльний аналіз вартості маркетингових послуг торгових мереж для постачальників продукції харчової промисловості, на основі яких розробляється маркетинговий оперативний план. Відповідні дані, які свідчать про перелік маркетингових послуг, що надаються торговими мережами та діапазон їх цін, згруповано в табл. 3.

Таблиця 3

Вартість маркетингових послуг торгових мереж для постачальників продукції харчової промисловості (станом на 2013 рік)

Найменування маркетингової послуги	Один. вимір.	Торговельна мережа		
		«Новус»	«Метро Кеш енд Керрі»	«Ашан»
Надання інформації з визначення обсягів продаж, залишків продукції, динаміки продажів за певний період за од. товарної позиції	грн	100-250	-	-
Проведення маркетингового дослідження: польове анкетування, відношення і лояльність споживачів (200 респондентів 1 питання/1 респондент)	грн	10000-15000	-	-
Маркетинговий бонус (від фактично поставленого товару)	%	11	26	12
Розміщення товару на додатковому місці (одиниця обладнання)	грн	350-4000	500-5000	1500-4000
Розміщення інформаційних матеріалів (об'єм А4)	грн	50-1000	100-2000	50-1000
Розміщення промоутерів (2 чол./1 день)	грн	400	300	-
Розміщення реклами в акційній газеті (1 блок)	грн	5000-40000	3000-50000	4000-30000
Відстрочка платежу	дн	60	90	60

Доведено, що, залежно від позиціонування торгового об'єкта на ринку, кількості торгових точок на території України, їх географічного місця розташування, визначається його цінова політика для постачальників. У практичній діяльності найчастіше бюджет маркетингу підприємств харчової промисловості планується на основі цілей і завдань, досягнення яких визначається відповідно до тактики дій, витрати на реалізацію яких складають сумарний бюджет, до якого товаровиробники додають 5-10% резерву.

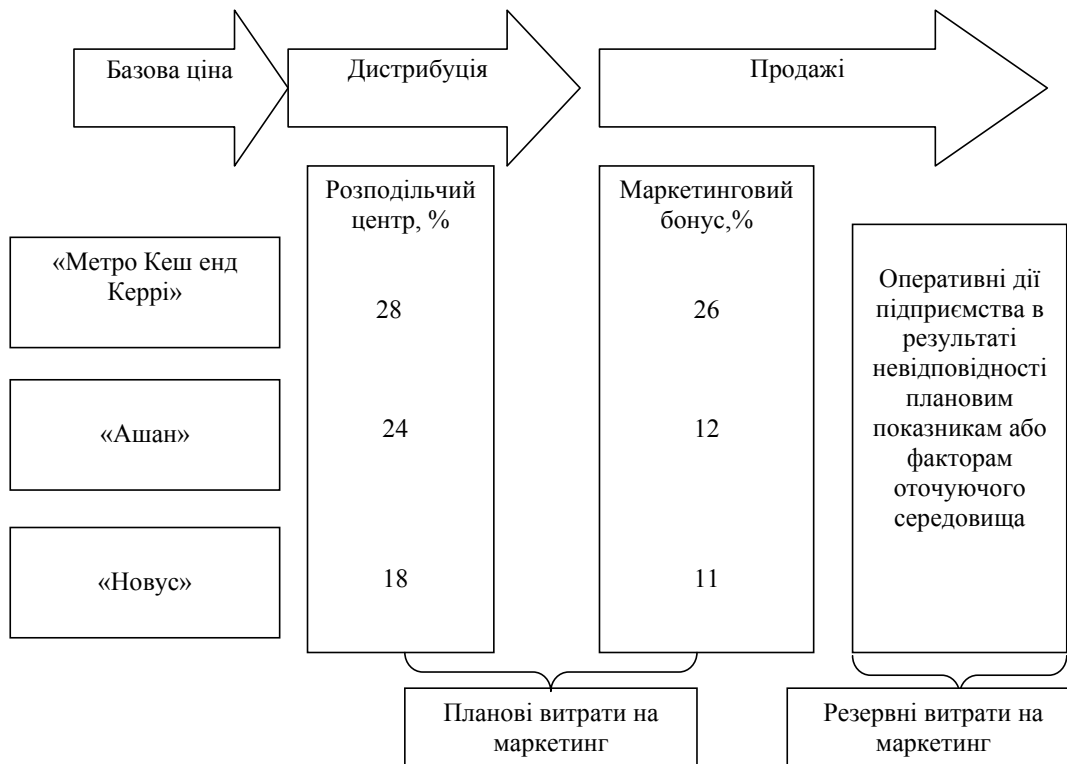


Рис. 3. Процес формування вартості ланцюга дій підприємства при плануванні витрат на маркетинг

У рамках дослідження процесів формування вартості ланцюга дій підприємства при плануванні витрат на маркетинг, проведено апробацію для продукції харчової промисловості групи бакалея на прикладі трьох мереж роздрібного ринку України: «Новус», «Ашан» та «Метро Кеш енд Керрі» (рис. 3).

Наведені дані доводять необхідність індивідуального підходу при визначенні вартості ланцюга дій підприємства при плануванні витрат на маркетинг, що передбачає: щомісячні/щоквартальні відрахування, встановлені договірними відносинами, з урахуванням темпів розвитку ринку та частки підприємства на ньому (загалом та конкретно по кожному контрагенту); резервні витрати у випадку невідповідності планових і фактичних метрик.

Постійні витрати у розмірі фіксованого відсотку від обсягів реалізації плануються на початку періоду на основі зведених статистичних даних за минулі періоди господарської діяльності, а резервні – залежать від їх фінансових можливостей та стратегічних планів розвитку.

Виходячи із розуміння циклічності процесу розвитку економіки, у якому періоди піднесення чергуються із наступною стагнацією, планування маркетингу запропоновано розглядати з урахуванням життєвого циклу товару,

торгової марки та стану рекламної активності на ринку. Обмеження ефективності реклами на українських підприємствах в умовах кризових економічних явищ, призвело до зміщення акцентів в комплексі просування товарів на ринок. Особливістю застосування заходів торгового маркетингу визначено їх короткостроковість та механізми, які забезпечують збільшення обсягу продажів та прискорюють рівень обертання продукції. Зміни щодо формування бюджету маркетингу вітчизняними підприємствами, в тому числі харчової промисловості, на сучасному етапі розвитку економіки України наведено на рис. 4.



Рис. 4. Збільшення витрат бюджету маркетингу вітчизняними підприємствами за певними напрямками діяльності (2012 – 2013 рр.), %

Виявлено, що найпоширенішим серед способів формування маркетингових бюджетів на вітчизняних підприємствах харчової промисловості є метод нарощування, коли визначаються цілі, стратегія їх досягнення, а потім розробляється тактика і плануються витрати, необхідні для виконання цих завдань.

У четвертому розділі «**Теоретико-методологічні засади планування маркетингу, заснованого на метриках**» досліджено та конкретизовано зміст категорії «метрика», розкрито сутність процесу планування маркетингу, заснованого на метриках, визначено основні області вимірювання і формування маркетингових метрик та запропоновано методичний підхід до використання маркетингових метрик в процесі маркетингового планування на підприємстві.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що категорія «метрика» за своїм значенням тісно пов'язана з поняттям показник та індикатор. На основі

вивчення наукових підходів до визначення даного поняття встановлено, що маркетингова метрика розглядається як: «система показників» (Ф. Котлер), «моніторинг результатів та поведінки» (Б. Яворські), «орієнтація на ринок» (Д. Дайєм), «діагностика» (Т. Амблер).

Узагальнюючи погляди сучасних вчених-економістів з'ясовано, що ефективність досягнення цілей плану маркетингу підприємства залежить, перш за все, від можливості відображати інтервал значень системи відповідних показників при реалізації окремого його етапу.

Обґрунтовано, що маркетингові метрики є вимірювачем ефективності маркетингової діяльності на підприємстві, який враховує при її визначенні не лише безпосередній вплив факторів оточуючого середовища, а й вплив маркетингових екстерналій, а також зображує міру того, наскільки швидко досягаються мета і ключові показники ефективності маркетингу. В маркетингу метрики використовуються для пояснення дій на ринку, діагностування їх причин і прогнозування майбутніх подій.

Практика дії системного підходу в маркетингу підтверджує, що він не повинен обмежуватись знаходженням якостей об'єктів, які входять до складу системи, а також аналізувати кількісну побудову, лейтмотивом повинна бути узгодженість метрик, які використовуються при плануванні маркетингу на підприємстві.

В роботі аргументовано, що в маркетингу метрики використовуються для діагностування дій підприємства на ринку, а також проведення порівняльного аналізу результатів спостережень, отриманих при реалізації маркетингових заходів у різний період часу.

Визначено функції метрик при плануванні маркетингу, які описують основні їх завдання: узгодження процесу маркетингової діяльності з поточними і стратегічними завданнями бізнесу; превентивний супровід комерційних операцій бізнес структури необхідними технологіями маркетингу; спрямування роботи по вдосконаленню процесу маркетингової діяльності.

У рамках досліджених концептуальних положень виділено області вимірювання і формування маркетингових метрик: а) концепції й елементи маркетингової інформаційної системи, стан організації маркетингової розвідки і бенчмаркінгу, рівень підтримки маркетингових рішень, системи маркетингових досліджень; б) зовнішнє середовище маркетингу; споживчі ринки і поведінка покупців; екстерналії.

Вивчення існуючих точок зору і багатогранності використання маркетингових метрик при плануванні маркетингу на підприємствах, дозволило розширити підходи до їх класифікації відповідно класичних елементів маркетингового комплексу. Так, з огляду на забезпечення можливості оцінювання товарної політики підприємства можливими до використання: частка ринку, індекс розвитку бренду, показник проникнення бренду на ринок, частка гаманця, коефіцієнт канібалізації товарів (торгових марок), коефіцієнти пробних та повторних покупок. До метрик, які дозволяють аналізувати цінову політику підприємства віднесено маржу та цінову премію відносно конкурентів. Для політики просування визначено метрики: відсоток продаж,

здійснених у межах заходу по стимулюванню збуту, сума витрат на стимулювання збуту, а також оцінювання інструментів інтернет-маркетингу. Політику розподілу характеризують значення метрик коефіцієнту відгуку, рівень витрат на залучення клієнтів, охоплення дистрибуції, частка полиці, коефіцієнт відсутності товарів на складі.

Дослідження обізнаності споживачів про товар, відношення до нього і ступінь використання товарів дозволяє кількісно оцінити рівень знання споживачами торгової марки, їх переконання, наміри і поведінку. Такі метрики дозволяють відстежувати довгострокові тенденції в поведінці споживачів.

На основі узагальнення представлених в економічній літературі й апробованих на підприємствах харчової промисловості маркетингових метрик запропоновано їх групування в загальному процесі маркетингу, заснованому на метриках. Наголошено на необхідності комплексного їх формування, контролю та аналізу на кожному етапі процесу планування маркетингу на підприємстві (рис. 5).



Рис. 5. Процес маркетингового планування на підприємстві, заснований на метриках

В сучасних умовах сьогодення для підприємств харчової промисловості формування процесу планування маркетингу від оперативних планів до коригування стратегічних забезпечує своєчасність реакцій на зміни ринкового середовища та зменшує ймовірність виникнення ризиків при їх реалізації.

Дослідження поведінки клієнтів в сучасних умовах ведення бізнесу є пріоритетним напрямом аналітики в маркетингу. Показник прибутку за період активності клієнта зображує цінність окремого покупця, виходячи із вже

отриманого і прогнозованого прибутку від взаємодії з ним. Максимальна кількість покупців підприємства, залучених в процесі реалізації маркетингових заходів, забезпечує швидке повернення інвестицій.

На основі аналізу теоретичних доробок щодо використання метрик при плануванні маркетингу на підприємстві встановлено їх сприяння в: підвищенні ефективності управління бізнес-процесами підприємства; виявленні вузьких місць і невирішених завдань в маркетинговій діяльності; активізації стимулювання персоналу, відповідального за маркетинг та продажі; погодженні стратегії діяльності підприємства з концепцією і стратегією маркетингу.

Визначено принципи, яких необхідно дотримуватися при розробці і формуванні маркетингових метрик на підприємстві: конкретність, досяжність, вимірюваність, реалістичність, простота, актуальність, інформативність, цільова спрямованість, порівнянність, пріоритетність, можливість інтеграції, збалансованість по задоволеності клієнтів, інноваційність, наукова обґрунтованість, однозначність сприйняття, комплексність.

Процес маркетингового планування, заснованого на метриках описує його як цілісну, гнучку, адаптивну систему, ефективність застосування якої для підприємств харчової промисловості обґрунтовано можливістю визначення ієрархії розробки та доведення планів «знизу догори», а також коригуванням маркетингових метрик відповідно специфіки їх діяльності, що дозволяє забезпечити ефективну взаємодію з інструментами маркетингового комплексу підприємства, його ресурсами, своєчасними термінами та послідовністю реалізації плану маркетингу в межах маркетингових метрик.

У п'ятому розділі **«Концепція планування маркетингу на підприємстві»** розглянуто методологію планування витрат на маркетинг при досягненні максимального рівня попиту на продукцію підприємства, запропоновано теоретико-методичний підхід до визначення планових витрат на маркетинг у межах базової їх частини та метрик ефективності воронки продаж на підприємстві, побудовану на основі сучасної концепції маркетингу взаємовідносин зі споживачем, проведено апробацію методик на прикладі підприємств харчової промисловості.

Важливість аналізу динаміки попиту на продукцію підприємства при плануванні маркетингу обґрунтовано зміною його рівня залежно від впливу факторів оточуючого середовища, а також безпосереднього впливу маркетингових заходів. У даному контексті актуальним визначено питання щодо необхідності планування маркетингових заходів на підприємстві з урахуванням: аналізу витратної частини бюджету маркетингу, залучення якої на реалізацію плану маркетингу забезпечить оптимальний приріст попиту на продукцію; оцінювання сегментів, обслуговування яких призведе до максимальних показників їх ефективності; прогнозування довгострокових перспектив взаємодії з обраними сегментами (рис. 6).

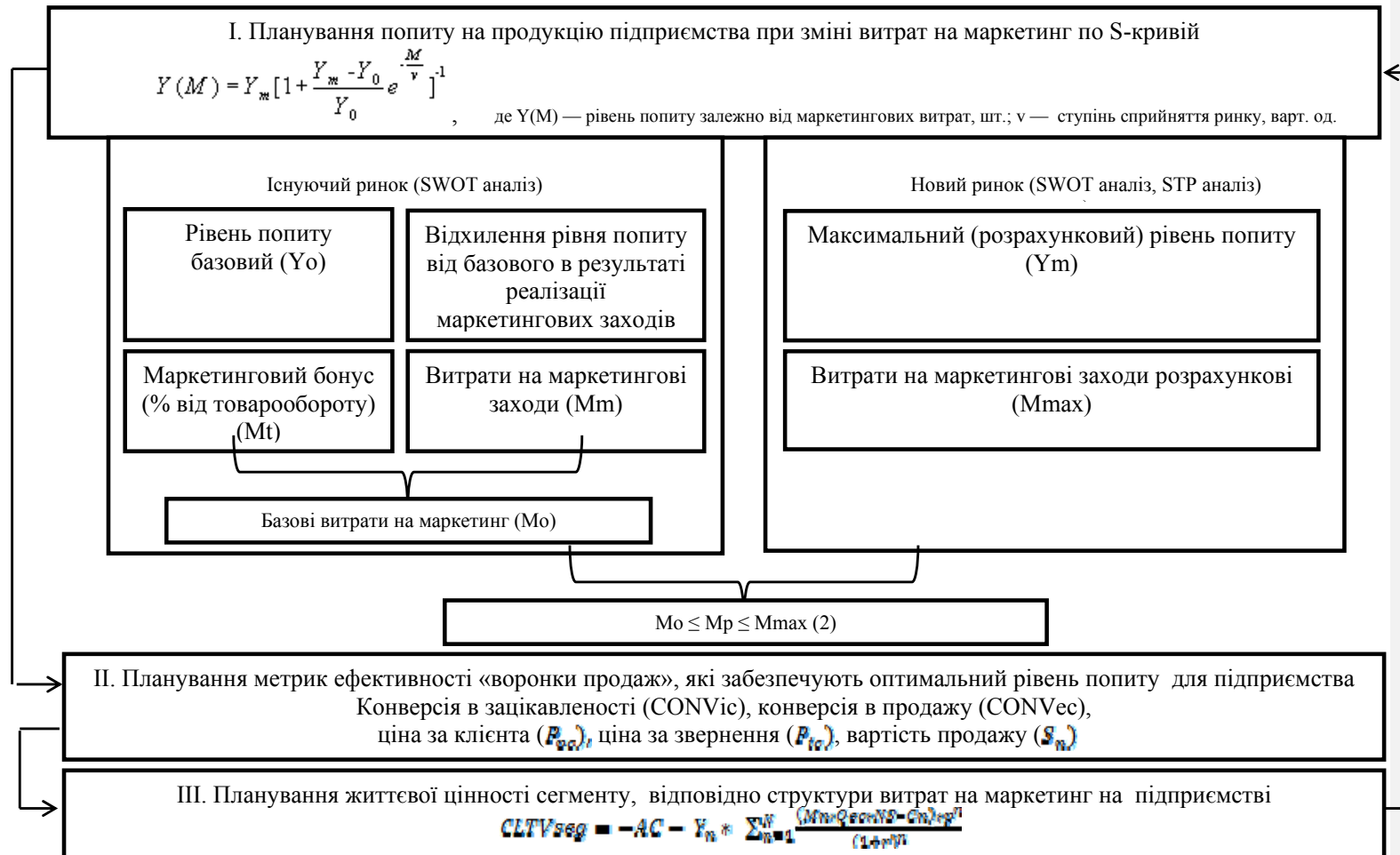


Рис. 6. Етапи планування маркетингових метрик на підприємстві

З метою апробації запропонованої концепції недоцільно розглядати підприємства однієї галузі, оскільки вони формують конкуренцію між собою і мають подібні цілі при плануванні та реалізації стратегії розвитку. Тому для дослідження обрано підприємства галузей харчової промисловості, які мають різну організаційну структуру, представленість в роздрібній торгівлі та особливі механізми формування бюджету маркетингу. Апробацію проведено на прикладі підприємств харчової промисловості: ТОВ «Фуд Лайн К» - плодоовочеконсервна галузь, ПАТ «Князя Трубецького» - виноробна галузь, ПАТ «Білоцерківський консервний завод» - плодоовочеконсервна галузь, ТОВ «Світові хлібні традиції» - хлібопекарна галузь, КФ «Меркурій» - кондитерська галузь, ТОВ «Дана» - виробництво безалкогольних напоїв.

Освоєння маркетингових витрат на досліджуваних підприємствах харчової промисловості та запланована величина їх збільшення з метою досягнення максимального рівня маржинального прибутку наведено в табл. 4.

Таблиця 4

**Освоєння маркетингових витрат
на досліджуваних підприємствах харчової промисловості**

Підприємство	Базовий рівень маркетингових витрат (2013 р.), тис. грн	Плановий рівень витрат на маркетинг, що забезпечує максимальний маржинальний прибуток, тис. грн	Частка освоєних витрат на маркетинг, %
ТОВ «Фуд Лайн К»	217,90	257,90	84,49
ПАТ «Князя Трубецького»	958,00	2458,00	38,97
ПАТ «Білоцерківський консервний завод»	25,92	26,00	99,69
ТОВ «Світові хлібні традиції»	1977,00	2477,00	79,81
КФ «Меркурій»	2983,10	4983,10	59,86
ТОВ «Дана»	15,00	25,00	60,00

Ефективність маркетингових витрат на досліджуваних підприємствах неоднакова відповідно зростанню розмірів маркетингового бюджету. Охоплення найбільш доступних сегментів ринку і досягнення межі нерозширюваного попиту описується граничним рівнем попиту, в результаті чого існує загроза неповернення інвестицій підприємства, спрямованих на маркетинг. Відомо, що залежність попиту від маркетингових витрат має нелінійний характер, а також обмежується розмірами максимально доступного потенціалу ринку, тобто описується S-образною кривою. Наявність нелінійності та межі насичення пов'язана з впливом чинників зростання і обмежень, специфічних для кожного продукту, ринку і маркетингових заходів.

Використання результатів розрахунків у короткостроковій перспективі (до року) носить високу ймовірність досягнення запланованих результатів,

оскільки вихідні дані максимально наближені до реалій стану господарської ситуації підприємства та до тенденцій розвитку досліджуваного ринку.

Наступним етапом концепції планування витрат на маркетинг запропоновано модель планування метрик ефективності воронки продажів, які дозволяють оцінювати комплекс маркетингових заходів підприємства по залученню та утримувannya клієнтів (рис. 7). Залежність рівня запланованого попиту на продукцію підприємства від кількості фактичних клієнтів описується специфікою маркетингових заходів, їх тривалістю тощо. Ідеальний варіант воронки продажів, у графічному зображенні, виникає при максимальному наближенні форми та об'єму конусу до циліндра, тобто у випадку, коли всі потенційні клієнти стають фактичними.

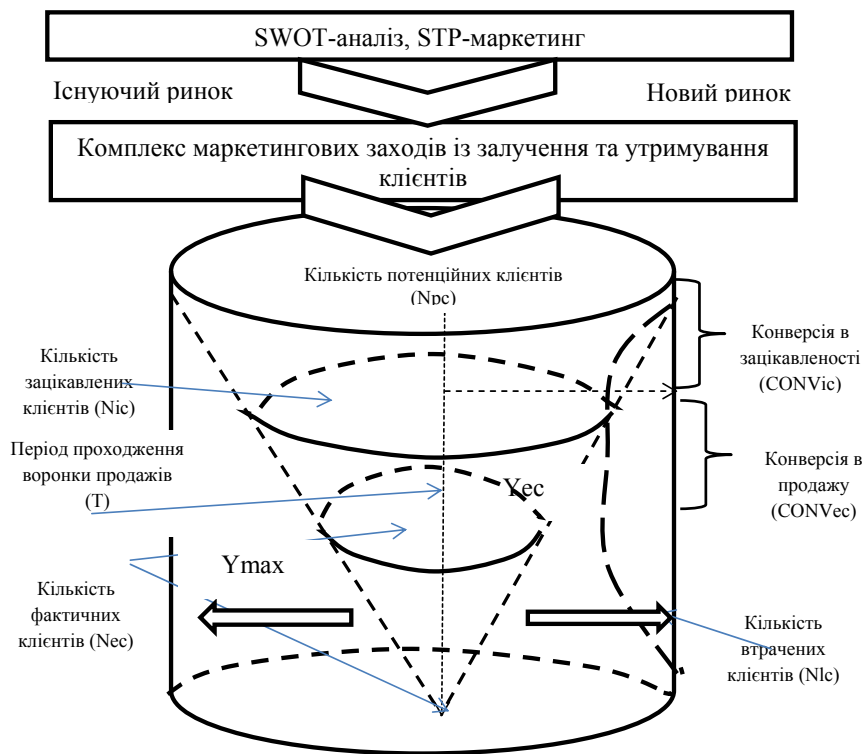


Рис. 7. Модель планування метрик ефективності воронки продаж

Для визначення метрик ефективності воронки продажів запропоновано теоретико-методичний підхід, який дозволяє врахувати особливості завершеності кожного з етапів процесу маркетингового планування. Ґрунтуючись на даних рис. 6 можна зазначити, що метрики ефективності воронки продаж на підприємстві доцільно розглядати в контексті: потенційні клієнти → залучені клієнти → фактичні клієнти (покупці) → постійні клієнти (лояльні) (рис. 8).

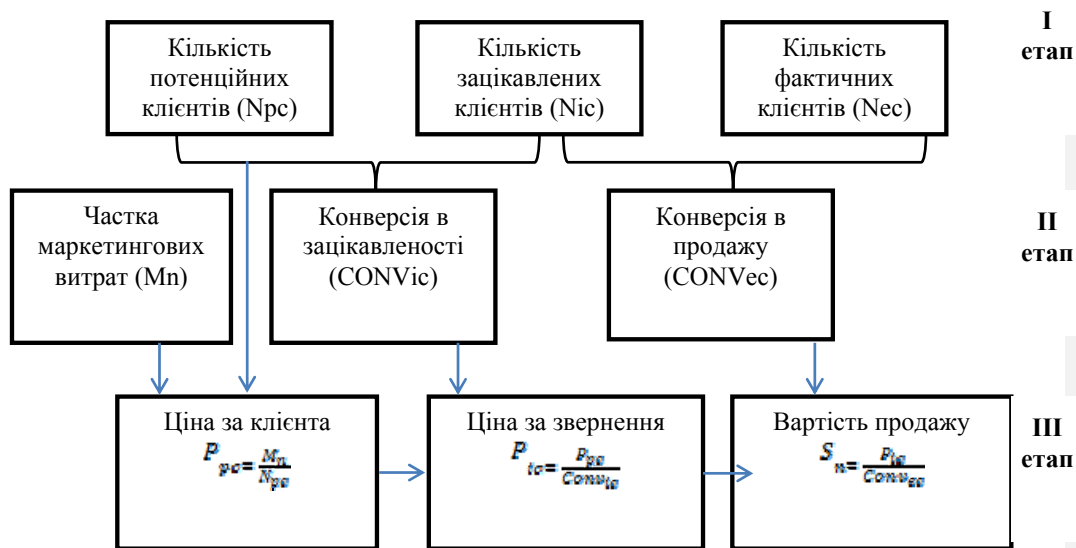


Рис. 8. Визначення метрик ефективності воронки продажів

Схематично зображено трьохрівневе планування метрик ефективності воронки продаж через кількісну оцінку сегменту підприємства, конверсію рівня воронки, значення якої порівнюється з відповідними аналогічними результатами по окремих маркетингових заходах і плановим значенням частини витрат на маркетинг, а також показники ефективності воронки продажів.

В роботі сформульовано авторський підхід до визначення метрик ефективності воронки продаж на підприємстві за умов:

1) запланована величина витрат на маркетинг (M_p) складається із суми маркетингових витрат, спрямованих на маркетингові заходи щодо освоєння виокремлених сегментів ринку ($M_1, M_2, \dots, M_n$), та обмежується базовими витратами на маркетинг (M_0), які не можуть бути у плановому періоді нижче відрахувань на маркетинговий бонус (M_t), оскільки підприємство прагне до збільшення рівня попиту, навіть при умові, якщо додаткові витрати на маркетингові заходи будуть дорівнювати нулю. Максимальне значення витрат при освоєнні нового ринку, тобто залученню потенційних нових клієнтів розраховано за допомогою S-образної кривої:

$$M_1 + M_2 + \dots + M_n = M_p \quad (1)$$

2) кількість фактичних клієнтів (N_{ec}) обмежена прогнозованою кількістю потенційних клієнтів (N_{pc}) та є більшою за нуль, оскільки на ринку

завжди присутній не стимульований попит на продукцію, тобто клієнти придбають товар незалежно від реалізації маркетингових заходів:

$$0 < N_{ec} \leq N_{pc} \quad (2)$$

3) рівень запланованого попиту на продукцію підприємства (Y_{ec}) залежить від кількості фактичних клієнтів, залучених протягом тривалості дії воронки продажів, та спрямований до максимального його значення, обмеженого прогнозованою потенційною кількістю клієнтів.

$$Y_{ec} = f(N_{ec}) \text{ при } Y_{ec} \rightarrow Y_{max} \quad (3)$$

При плануванні метрик ефективності воронки продаж вихідною статистичною інформацією є зведені дані діяльності підприємств харчової промисловості за 2009-2013 рр., а також плани освоєння нових ринків та прогноз залучення нових покупців в результаті реалізації маркетингових заходів. Кількість потенційних покупок (N_{pcn}) визначається експертним методом з урахуванням таких критеріїв як: формат торговельної точки, потік клієнтів, вартість середнього чеку, сезонність, товарна категорія тощо. Враховуючи той фактор, що покупці цілеспрямовано відвідують торгові точки з метою придбання товарів першої необхідності – передусім, продукції харчової промисловості, – кожен із відвідувачів може бути потенційним покупцем певного товару. Оскільки кожна торговельна мережа володіє даними про плановий та фактичний рівень потоку клієнтів, це дозволяє підприємствам спланувати обсяги реалізації з врахуванням потреб споживачів, особливостей продукції, тенденції в торгівлі тощо.

В контексті наукового дослідження, актуальність практичного застосування концепції клієнт-орієнтованого маркетингу передбачає можливість планування прибуткових та перспективних сегментів для обслуговування, на основі визначеного рівня попиту по S-кривій та показників ефективності воронки продаж. Базовим показником, який запропоновано використовувати при визначенні цінності сегменту, є загальна прибутковість від сегменту, а не окремого клієнта з урахуванням маркетингових витрат на його утримання (4).

$$CLTV_{seg} = -AC - Y_n * \sum_{n=1}^N \frac{(Mn - Cn) * p^n}{(1+r)^n} \quad (4)$$

де AC – витрати на залучення споживача, грн.; Y_n – рівень попиту залежно від маркетингових витрат, од.; Mn – маржа, отримана від споживача в період n, грн.; Cn – витрати на маркетинг та обслуговування споживача, грн.; P –

ймовірність того, що споживач не залишить підприємство протягом року; r – ставка дисконтування, %; N – загальна кількість періодів, роки.

Наведену формулу доречно застосовувати як відносно окремих товарних категорій або торгових марок одного підприємства, так і окремих сегментів, з метою визначення перспективних з поміж них для реалізації плану маркетингу.

Апробацію запропонованого методичного підходу до визначення життєвої цінності сегменту здійснено для підприємств, які досліджувалися з виокремленням сегментів, що обслуговуються на момент дослідження (існуючі сегменти) та врахуванням перспектив виходу на нові ринки – освоєння нових сегментів (нові сегменти) (табл. 5).

Таблиця 5

Метрики життєвої цінності сегментів для підприємств харчової галузі, що досліджуються та їх структура (плановий період 5 років)

Підприємство	Сегмент	Цінність сегменту на плановий період 5 років, тис. грн.	Частка цінності сегменту для підприємства, %
ПАТ «Князя Трубецького»	1.Дистрибутори	370,99	9,88
	2.Торговельні мережі	1248,29	33,25
	3.NoReCa	351,75	9,37
	4.Фірмова торгівля	1783,16	47,50
ПАТ «Білоцерківський консервний завод»	1.Дистриб'ютори	103,04	25,20
	2.Торговельні мережі	294,14	71,93
	3.NoReCa	11,75	2,87
ТОВ «Світові хлібні традиції»	1.Торговельні мережі	1254,23	74,57
	2.NoReCa	3838,27	25,43
КФ «Меркурій»	1.Дистриб'ютори	4528,26	77,06
	2.Торговельні мережі	1348,3	22,94
ТОВ «Дана»	1.Вода питна негазована, 2 л	11,43	26,05
	2.Вода питна негазована, 5 л	17,41	39,68
	3.Вода питна негазована, 18,9 л	15,04	34,28

Ключовим моментом процесу планування взаємовідносин із клієнтами певного сегменту для досліджуваних підприємств харчової промисловості є їх оцінка з точки зору прибутку, який вони можуть принести підприємству в майбутньому. Метрики життєвої цінності сегменту відображають перспективи співпраці з кожним із обраних для аналізу на плановий період 5 років (табл. 6).

Узагальнені результати маркетингових метрик, розрахованих для досліджуваних підприємств харчової промисловості дозволили проаналізувати ефективність їх маркетингової діяльності та розробити рекомендації на плановий період як по підприємству загалом, так і по окремим сегментам.

Таблиця 6

Планування маркетингових метрик на досліджуваних підприємствах харчової промисловості

Вид маркетингового планування	Маркетингові метрики	ТОВ «Фуд Лайн К»	ПАТ «Князя Трубецького»	ПАТ «Білоцерківський консервний завод»	ТОВ «Світові хлібні традиції»	КФ «Меркурій»	ТОВ «Дана»
Стратегічний план	Частка ринку, тис. грн.	469,1	10526,7	15295,7	47439,7	32484,0	129,07
	Життєва цінність сегмента, тис. грн.*	91,72	370,99	103,04	542,23	4528,26	11,43
	перший сегмент	28,29	1248,29	294,14	78,27	1348,30	17,41
	другий сегмент	4,43	351,75	11,75			15,04
	третій сегмент		1783,16				
Тактичний план	Маржинальний прибуток, тис. грн.	113,2	658,00	79,1	919,63	1459,55	4,61
	Конверсія в обертанні, %	0,31	0,15	0,60	0,90	0,54	0,92
		0,32	0,31	0,11	0,82	0,69	0,69
	Конверсія в продаж, %	1,81	25,87	0,66	3,94	0,49	2,93
	Ціна за покупку, грн.	0,55	8,10	0,10	3,20	0,3	2,0
Оперативний план	Ціна за звернення, грн.						
	Обсяг реалізації, тис. грн.	418,7	9246,7	13630,9	44389,70	17284,00	124,98
	Витрати на маркетинг, тис. грн.	257,90	2458,00	242,00	2477,00	4983,08	25,0
	Маржа, %	30	20	18	40	17	30
	Кількість клієнтів, тис. чол.						
	фактичні	33,23	94,99	39,20	629,43	10,20	8,53
	потенційні	335,42	2083,20	587,40	850,42	27,53	13,58

* номер сегменту відповідає цільовим сегментам підприємств, обраним для дослідження в табл. 5

Очевидно, що не всі сегменти приносять підприємству однакові прибутки і важливим для цього аспектом є визначення того, які з них виправдовують витрачені ресурси, що забезпечує більш раціональне та ефективне планування маркетингового бюджету. Щорічна зміна вихідних даних для розрахунку є основою для контролю за виконанням запланованих метрик та можливістю і необхідністю коригування маркетингових заходів, які відповідають потребам певного цільового сегменту.

ВИСНОВКИ

Висновки, сформульовані за результатами дисертаційної роботи, відображають теоретичні узагальнення і методологічні підходи до вирішення важливої наукової і господарської проблеми – планування маркетингу на вітчизняних підприємствах харчової промисловості як визначальної умови управління їх стратегічним розвитком. Одержані науково-практичні й теоретико-методичні результати дослідження дали змогу зробити такі висновки:

1. На основі узагальнення наукових джерел і напрацювань автора, які присвячені питанням планування маркетингу, виявлено, що в умовах глобалізації економічних явищ та розвитку інформаційної інфраструктури ринку, основна увага підприємства приділяється структурному розподілу витрат на маркетинг, орієнтованих на життєву цінність сегментів. Поєднання теорії планування маркетингу та теорії витрат, запропоноване автором, слугує методологічним підґрунтям до розвитку клієнторієнтованої системи маркетингу підприємства.

2. Узагальнюючи низку теоретичних підходів щодо еволюції процесу планування в окремі періоди розвитку концепції маркетингу, зроблено висновок про виокремлення планування маркетингу як окремої економічної категорії в кінці XX ст. За результатами аналізу цілей, видів, функцій маркетингу запропоновано визначення поняття маркетингового планування як процесу через дослідження категоріального апарату його окремих складових («маркетинг», «планування», «процес») у загальній системі маркетингу. Запропоновано визначати маркетингове планування як процес через опис майбутнього комплексу дій, спрямованих на зміну станів складових маркетингового комплексу. Розкриття і структуризація значень та характеристик, які визначають зміст маркетингу, дозволили розвинути теоретичні положення процесу планування маркетингу на підприємстві через виділення сукупності випадкових явищ, виявлення можливостей їх співвідношення та зіставлення із зовнішніми умовами, в яких здійснюється маркетингова дія.

3. Встановлено, що планування рівня базових маркетингових витрат на підприємстві, які включають відповідний маркетинговий бонус та витрати на стимулювання і залучення клієнтів, як інвестицій, спрямованих на створення

споживчої цінності, описує методичний підхід до формування ланцюга дій. Такий висновок зроблено за результатами дослідження теоретичних підходів щодо формування цінової політики на підприємстві та аналізу сучасних тенденцій планування витрат на маркетинг, зокрема вітчизняними суб'єктами господарювання харчової промисловості.

4. Доведено актуальність практичного застосування концепції клієнт-орієнтованого маркетингу, яка передбачає можливість планування прибуткових та перспективних сегментів для обслуговування, з використанням кривих залежності змін клієнтської бази від витрат на маркетингові заходи. Виділено сегменти, які характеризуються максимальною доходністю з урахуванням їх чутливості до заходів по стимулюванню збуту. Удосконалено методичний підхід до визначення життєвої цінності сегменту, який ґрунтується на плануванні маркетингових заходів для існуючих та перспективних сегментів ринку. Апробацію запропонованого підходу застосовано для підприємств харчової промисловості, які досліджувалися, з виокремленням сегментів, що обслуговувалися ними на момент дослідження та врахуванням перспектив виходу на нові ринки – залучення нових сегментів. Запропоновано розглядати визначення ефекту від заходів, передбачених планом маркетингу, за весь життєвий цикл клієнта на основі концепції часової вартості грошових коштів у розрізі цільового сегменту ринку, який виокремлюється із застосуванням концепції STP-маркетингу.

5. Виходячи із забезпечення комплексного характеру та поєднання маркетингових метрик, застосування яких відображає інтервал значень системи показників при реалізації та досягненні визначених етапів процесу планування маркетингу, запропоновано методичний підхід до використання на підприємствах харчової промисловості України. При цьому увага акцентується на їх якісних та кількісних характеристиках, що дозволяє оцінити стан та перспективи розвитку господарської діяльності підприємства, орієнтованої на споживача.

6. За результатами узагальнення теоретичних розробок, розвинуто теоретико-методичний підхід до визначення метрик ефективності воронки продаж на підприємстві, які за умов максимального охоплення потенційного ринку та обмеженості ресурсів підприємства, забезпечують визначення перспективності їх цільових сегментів. Обґрунтовано умови планування воронки продаж на підприємстві шляхом обмеження величини витрат на маркетинг, які забезпечують максимальний прибуток підприємства при їх використанні та базових витрат, які не можуть бути в плановому періоді нижчими за відрахування на маркетинговий бонус; кількістю фактичних клієнтів і прогнозованою кількістю потенційних клієнтів, які характеризують розрахунковий рівень попиту. Застосування даного методичного підходу дозволяє провести порівняльний аналіз та визначити доцільність використання витрат на маркетинг на підприємстві за напрямками його маркетингової діяльності по кожному цільовому сегменту.

7. За результатами узагальнення наукових підходів щодо трактування сутності поняття «екстерналії», визначено ключові аспекти даної категорії, які в сучасних умовах господарювання формують її економічний зміст в маркетингу як опосередкований вплив економічних та позаекономічних наслідків в оточуючому середовищі на реалізацію маркетингового плану підприємства. Теоретичне обґрунтування доцільності визначення поняття екстерналії в маркетингу полягає в необхідності встановлення можливих наслідкових зв'язків між окремими елементами маркетингового середовища підприємства.

8. Дослідження теоретичних підходів до планування маркетингового комплексу на підприємстві та результатів застосування його інструментарію, залежно від політики та стратегії підприємства, надає можливість обґрунтувати теорію управління маркетинговим комплексом як методичної складової планування маркетингу. Формування маркетингового комплексу на підприємстві полягає у взаємодії та взаємоузгодженні його основних елементів, розробка яких динамічно змінюється в часі. Встановлено, що на рівні тактичного та оперативного планування на підприємстві дієвим механізмом, який забезпечує досягнення намічених цілей, є управління продажем через планування та оцінювання каналів розподілу та шоппер-маркетингу, підтримка конкурентоспроможності підприємства за рахунок формування певного рівня задоволення покупця та лояльності, формування образу підприємства його продукту та торгової марки, вдосконалення технологічних процесів у місцях продажу, управління поведінкою і реакцією потенційного покупця.

9. Запропоновано теоретичний підхід до формування попиту з використанням елементів комунікаційної складової маркетингового комплексу підприємства, процес якого передбачає генерацію лідів (виявлення потреби), кваліфікацію лідів (роз'яснення та навчання), виведення лідів та управління лідами (оцінювання вхідної генерації лідів), формування продажів через воронку продажів із подальшою оцінкою планової місткості сегменту ринку та аналізом зворотного процесу маркетингового механізму залежно від ефективності вхідної генерації лідів. На основі отриманих результатів виокремлено механізми роботи з воронкою продажів, які призводять до підвищення її ефективності. Практична значимість теоретичного підходу до генерування попиту полягає в утримуванні існуючих сегментів ринку та залученні нових з метою підвищення попиту на продукцію в межах визначеного розміру маркетингових витрат підприємства. Як наслідок, визначення рівня освоєння маркетингових витрат на підприємстві та можливостей їх підвищення з метою забезпечення отримання максимального прибутку обґрунтовує необхідність встановлення ефективного його розподілу.

10. Аналіз узгодженості спільних дій по забезпеченню виконання функцій маркетингу та продажів на підприємствах харчової промисловості засвідчив, що основною причиною підвищення результатів ефективності їх діяльності є координація дій споріднених відділів через вирівнювання. Визначено, що для подолання негативних тенденцій ізольованості діяльності відділів маркетингу та продажів, методичне і практичне впровадження воронки продажів при

плануванні маркетингу дозволить: чітко розподілити функції, логічно побудувати маркетингову механіку підприємства від генерування лідів до моменту продажу, встановлювати зв'язок із покупцями та можливість їх навчання в процесі генерування попиту.

11. Аналіз особливостей формування бюджету маркетингу на підприємствах харчової промисловості свідчить, що актуальними чинниками, які визначають їх структурний розподіл є рекламна активність при просуванні харчової продукції на ринок та тенденції трейд-маркетингу. Дослідження перерозподілу витрат бюджету маркетингу вітчизняних підприємств харчової промисловості надав можливість розкрити сутнісні характеристики означених процесів з урахуванням їх стратегій виходу на ринок. Враховуючи стан і перспективи розвитку глобального ринку комунікацій, основними напрямками розподілу статей бюджету маркетингу визначено їх значне підвищення в частині фінансування збирання та аналізу маркетингової інформації, інтернет-просування, застосування програм лояльності та трейд-маркетингу. Систематизація чинників, що впливають на формування витратної частини бюджету маркетингу на підприємстві, надає можливість обґрунтовувати методичні підходи до їх аналізу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії та розділи у колективних монографіях:

1. Соломянюк Н. М. Маркетингове планування: теорія та практика: [монографія] / Н. М. Соломянюк. — К. : ПП Сердюк В.Л., 2014. — 316 с. (15,1 д.а.).
2. Соломянюк Н. М. Оцінка прибутковості сегментів підприємства при розробці плану маркетингу (на прикладі ПрАТ «Славутський хлібозавод») / Н. М. Соломянюк // Економіка України: фінансово-економічні проблеми інноваційного розвитку: [колективна монографія] / за ред. В. Ф.Беседін, А. С. Музиченко. — К.: НДЕІ, 2012. — С. 462-469. (*особисто автору належить 0,41 др. арк.*).
3. Соломянюк Н. М. Теоретичні основи системи маркетингу / Н. М. Соломянюк // Управління соціально-економічними системами : [колективна монографія] / за ред. Л. І. Антошкіна, Н. В. Ушенко. — Донецьк : ТОВ Юго-Восток ЛТД, 2013. — С. 311-316 (*особисто автору належить 0,33 др. арк.*).

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз:

4. Solomianiuk N. Features of the Cost Planning for the Marketing / N. Solomianiuk // European Applied Sciences. — Stuttgart, 2013. — № 12 — P. 163–165.
5. Solomianiuk N. The Planning of Marketing Charges are on the Enterprises of Food Industry in Ukraine / N. Solomianiuk // Present-day entrepreneurship: national problems and the international development experience: research articles. — B&M Publishing, San Francisco, California, 2014. — P.79–85.

6. Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах / Н. М. Соломянюк // Економічний часопис ХХІ. – 2013. – №7–8 (1). – С. 87–89.

7. Соломянюк Н. М. Теорія життєвого циклу при плануванні в маркетингу / Н. М. Соломянюк // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – Тернопіль : ТНЕУ, 2013. – Вип. 12 (Частина 4). – С. 56–60.

8. Соломянюк Н. М. Вирівнювання маркетингу та продаж на підприємстві / Н. М. Соломянюк // Бізнес Інформ. – К. : 2013. – № 9 (428). – 396 с. (С. 354-359)

Статті у наукових фахових виданнях:

9. Соломянюк Н. М. Споживча цінність як складова процесу ціноутворення. / Н.М. Соломянюк, О.П. Сологуб // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу: Зб. наук. пр. – Бердянськ : — 2012. — №1 (17). — С. 144—145 (*особисто автору належить 0,2 д.а.*).

10. Соломянюк Н. М. Формування ІМК при плануванні в маркетингу (на прикладі ЗАТ «Ліктрави»). / Н. М. Соломянюк // Економіка і держава : Міжнар. наук.-практ. журнал. — 2012. — №8. – С. 48-51.

11. Соломянюк Н. М. Маркетинг як сучасна концепція підприємництва. / Н.М. Соломянюк // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. — 2012. — Вип. 10 (137). – С. 8-12.

12. Соломянюк Н. М. Еволюція теорії маркетингу / Н.М. Соломянюк // Економіка і регіон. Науковий вісник Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка. — 2012. — Вип. 4 (35). — С. 210-213.

13. Соломянюк Н. М. Фактори впливу на формування збалансованої системи маркетингових показників / Н. М. Соломянюк, В. А. Стеценко // Економіка і регіон. Науковий вісник Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка. — 2012. — Вип. 6 (37). — С. 112-116. (*особисто автору належить 0,15 д.а.*).

14. Соломянюк Н. М. Теоретичні основи процесу маркетингового планування. / Н. М. Соломянюк // [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. — 2013. — Вип. 8. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2231>.

15. Соломянюк Н. М. Трейд-маркетинг як складова маркетингового планування / Н. М. Соломянюк // Економіка та держава. — 2013. — № 11. — С. 55-58.

16. Соломянюк Н. М. Теоретичне визначення поняття «екстерналії в маркетингу / Н.М. Соломянюк // Економічний форум. — 2014. — № 2 — С. 153-157.

17. Соломянюк Н. М. Концептуальні принципи формування витрат на маркетинг / Н. М. Соломянюк // Науковий вісник херсонського державного університету. Економічні науки. — 2014. — №5. — С. 53-57.

18. Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах / Н. М. Соломянюк // Інвестиції: практика і досвід. — 2014. — №10. — С. 28-33.

19. Соломянюк Н. М. Трейд-маркетингові тенденції в Україні / Н. М. Соломянюк // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. — 2014. — Вип. 5 (156). — С. 115-119.
20. Соломянюк Н. М. Тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку України / Н. М. Соломянюк // Економіка. Фінанси. Право. — К.: Аналітик, 2014. — Вип. 7. — С. 20-25.
21. Соломянюк Н. М. Планування маркетингових заходів в торгівельних мережах України / Н. М. Соломянюк // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. — 2014. — Вип. 6 (157). — С. 116-119.
22. Соломянюк Н. М. Процес маркетингового планування та його розвиток в сучасних умовах / Н. М. Соломянюк // Вісник Одеського національного університету: Збірник наукових праць. — Одеса: Гельветика, 2014. — Том 19. Вип. 2. — С. 70-74.
23. Соломянюк Н. М. Фандрайзинг як технологія реалізації соціального плану маркетингу / Н. М. Соломянюк // Економічний форум. — Луцьк.: ЛНТУ, 2014. — Том 19. Вип. 2. — С. 70-74.
24. Соломянюк Н. М. Особливості маркетингового планування на ринку FMCG / Н. М. Соломянюк // Науковий вісник Херсонського державного університету: Збірник наукових праць. — 2014. — Том 19. Вип. 2. — С. 115-119.
25. Соломянюк Н. М. Дослідження структури маркетингових витрат на підприємстві / Н. М. Соломянюк // Економіка. Фінанси. Право. — 2014. — К.: Аналітик, 2014. — №10/1. — С. 18-23.
26. Соломянюк Н. М. Дослідження поняття «метрика» при плануванні в маркетингу / Н. М. Соломянюк // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. — 2014. — Вип. 9 (160). — С. 201-205.
27. Соломянюк Н. М. Застосування метрик при плануванні в маркетингу / Н.М. Соломянюк // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. — 2014. — Вип. 11(162). — С. 126-129.
28. Соломянюк Н. М. Планування попиту продукцію підприємства при зміні витрат на маркетинг по S-кривій / Н.М. Соломянюк // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. — 2014. — Вип. 12(163). — С. 143-147.
29. Соломянюк Н. М. Алгоритм визначення ефективності «воронки продаж» на підприємстві / Н.М. Соломянюк // Економіка. Фінанси. Право. — К.: Аналітик, 2014. — Вип. 12/1. — С. 37-42.
30. Соломянюк Н. М. Модель планування «воронки продаж» на підприємстві / Н.М. Соломянюк // Економіка. Фінанси. Право. — К.: Аналітик, 2014. — Вип. 12. — С. 10-14.

Публікації в інших наукових виданнях:

31. Соломянюк Н. М. Використання маркетингового потенціалу підприємства при розробці стратегічних планів (на прикладі ТОВ «Комплекс Агромарс») / Н.М. Соломянюк // Зб. тез всеукр. наук.-практ. заочн. конф.

«Перспективи економічного розвитку держави, регіону, суб'єктів господарської діяльності» (м. Черкаси, 2 грудня 2011 року). – Черкаси: ТОВ «Маклаут», 2011. – С. 138-141.

32. Соломянюк Н. М. Теоретичні основи визначення поняття «Інтегровані маркетингові комунікації» / Н. М. Соломянюк, Ю.В. Молдаховська // *Materialy Międzynarodowej Naukowi-Praktycznej Konferencji «Nauki. Teoria i praktyka»*. (28.12.2011-30.12.2011) – Warszawa, 2011. – С. 5-9. (*особисто автору належить 0,05 д.а.*)

33. Соломянюк Н. М. Factors of price policy at enterprice are in system of marketing planning (for example from market of pillet resources) / Н. М. Соломянюк // *Materialy Międzynarodowej Naukowi-Praktycznej Konferencji «Problematyczne aspekty I rozwiązania we współczesnej nauce»* (28.06.2012-30.06.2012) – Krakow, 2012. – С. 65-71.

34. Соломянюк Н. М. Теоретичні основи планування в маркетингу / Н. М. Соломянюк // *Матеріали VIII Міжн. наук.-практ. інтернет-конф. «Питання сучасної науки і освіти»* (12.07.2012-14.07.2012) – Київ, 2012. – С. 66-68.

35. Соломянюк Н. М. Дослідження впливу факторів на формування збалансованої системи маркетингових показників залежно від середовища їх виникнення / Н. М. Соломянюк, В. А. Стеценко // *Матеріали VIII Міжн. наук.-практ. інтернет-конф. «Сучасна наука в системі Internet»* (09.08.2012-11.08.2012) – К., 2012. – С. 41-43. (*особисто автору належить 0,05 д.а.*)

36. Соломянюк Н. М. Еволюція маркетингу як науки / Н.М. Соломянюк // *Програма і матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених і студ. «Проблеми і перспективи розвитку фінансів, обліку і маркетингу в сучасному середовищі»* (25 жовтня 2012 р.) – К., 2012. – С. 100-101.

37. Соломянюк Н. М. Концептуальні підходи до визначення поняття системи маркетингу / Н. М. Соломянюк // *Матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. студ., асп. і молодих учених. «Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України»* (14.03.2013-15.03.2013). – К.: НУХТ, – 2013. – С. 124-126.

38. Соломянюк Н. М. Формування системних властивостей маркетингу / Н. М. Соломянюк // *79 Міжн. наук. конф. молодих учених, асп. і студ. «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті»* (15.04.2013-16.04.2013). – К.: НУХТ, – 2012. – С. 711-713.

39. Соломянюк Н. М. Маркетингове планування в теорії життєвого циклу / Н. М. Соломянюк // *Ринкова природа інституційних трансформацій сучасних економічних систем: матеріали II-ї Міжн. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих учених* (18.04.2013-20.04.2013). – Чернівці, 2013. – С. 252-254.

40. Соломянюк Н. М. Дослідження рекламно-комунікаційного ринку / Н. М. Соломянюк // *Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах: матеріали X (Ювілейної) Міжн. наук.-практ. конф., присвяченої 130-річчю НУХТ* (23.05.2014-24.05.2014) – К.: НУХТ, – 2014. – С. 146-148.

41. Соломянюк Н. М. Планування витрат на маркетинг на підприємстві / Н. М. Соломянюк // *Прикладна наука та інноваційний шлях розвитку*

національного виробництва: Матеріали II-ї Міжнарод. наук.-практ. інтернет-конф. (17.10.2013-18.10.2013) – Тернопіль: Крок, – 2013. – С. 135-137.

42. Соломянюк Н. М. Особливості трейд-маркетингового планування / Н. М. Соломянюк // Ринкова економіка: тенденції і закономірності: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (30.10.2013). – Алчевськ: Національний гірничий університет. – 2013. – С.43-45.

43. Solomianiuk N. Marketing Planning in the Theory of Life Cycle / N. Solomianiuk // XXIV Colloque Fédérateur de l'Institut CEDIMES «Продовольча безпека: економічні, управлінські, геополітичні, екологічні, культурні виміри» (26.10.2015-03.11.2013). – Київ: НУХТ, – 2013. – С. 70.

44. Соломянюк Н. Н. Маркетинговое планирование с учетом теории жизненного цикла / Н. Н. Соломянюк // Пищевые инновации и биотехнологии: сборник материалов конференции студентов, аспирантов и молодых ученых – Кемерово.: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2013. – С. 1448-1453.

45. Solomianiuk N. The Planning of Trade-Marketing Charges are on the Enterprises of Food Industry in Ukraine / N. Solomianiuk // Věda a technologie: krok do budoucnosti – 2014: Materialy X Mzinárodní vědecko – praktická conference (27.02.2014-05.03.2014) – Praha: Education and Science, – 2014. – P.51-53.

46. Соломянюк Н. М. Основні етапи планування бюджету маркетингу / Н. М. Соломянюк // Ключові въпроси в съвременната наука – 2014: Материали за X международна научна практична конференция (17.04.2014-25.04.2014) – София: Бял ГРАД-БГ ООД, – 2013. – С. 41-44.

47. Соломянюк Н. М. Синергичний ефект в системі маркетингу / Н. М. Соломянюк // Управління сучасним підприємством: Матер. IX-ї Міжнарод. наук.-практ. конф. (25.04.2013-26.04.2013) – К.: НУХТ, – 2013. – С. 205-206.

48. Соломянюк Н. М. Фандрайзинг як технологія реалізації соціального плану маркетингу / Н. М. Соломянюк // Нові ідеї в харчовій науці – нові продукти харчовій промисловості (13.10.2014-16.10.2014) – К.: НУХТ, – 2014. – 860 с.

49. Соломянюк Н. М. Планування попиту продукції при зміні витрат на маркетинг по S-кривій / Н. М. Соломянюк // Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості: II Всеукр. наук.-практ. конф. (16.04.2015-17.04.2015) – К.: НУХТ, – 2014. – С. 57-59.

АНОТАЦІЯ

Соломянюк Н. М. Теоретико-методологічні засади планування маркетингу на підприємствах харчової промисловості. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний університет харчових технологій Міністерства освіти і науки України, Київ – 2015.

Дисертаційна робота присвячена дослідженню теоретичних, методичних та практичних питань планування маркетингу на підприємствах харчової промисловості з урахуванням періоду планування та маркетингових метрик.

Удосконалено основні дефініції процесу планування маркетингу на підприємстві, систематизовано його основні етапи та види, з'ясовано головні проблеми вирівнювання маркетингу на підприємстві, розвинуто підхід до трейд-маркетингу як складової в ланцюгу маркетингового планування. Запропоновано підхід до визначення життєвої цінності сегменту з метою розвитку довгострокових відносин із цільовим ринком.

Розвинуто економічну сутність теорії екстерналій в маркетингу, природи їх виникнення в процесі планування маркетингу на підприємстві, що за рахунок аналізу та планування інформаційних потоків, забезпечує ефективність політики просування та розповсюдження продукції. Розроблено теоретичний підхід до визначення механізму формування попиту через воронку продаж з врахуванням ефективності генерації лідів.

Запропоновано та обґрунтовано доцільність планування витрат на маркетинг на підприємствах харчової промисловості при досягненні максимального рівня попиту, що забезпечується сучасною концепцією маркетингу взаємовідносин. Досліджено сучасний стан рекламної активності вітчизняних підприємств на ринку України, тенденції формування бюджету маркетингу та його структурного розподілу господарюючими суб'єктами, розвиток трейд-маркетингу, з метою обґрунтування перспективності планування маркетингової діяльності підприємством.

Ключові слова: маркетинг, планування маркетингу, підприємства харчової промисловості, маркетингові витрати, бюджет маркетингу, трейд-маркетинг, маркетингова метрика.

АННОТАЦИЯ

Соломянюк Н. Н. Теоретико-методологические принципы планирования маркетинга на предприятиях пищевой промышленности. - На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 - экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). - Национальный университет пищевых технологий Министерства образования и науки Украины, Киев, 2015.

Диссертационная работа посвящена исследованию теоретических, методических и практических вопросов планирования маркетинга на предприятиях пищевой промышленности с учетом периода планирования и маркетинговых метрик. В результате анализа содержания и сущности понятия маркетинга, исследования эволюции концепции маркетинга выяснено, что современное состояние ее развития, которое определяется как маркетинг отношений, существенно отличается от классической концепции маркетинга, которая характеризуется приоритетом коротко- и среднесрочных

экономических интересов и целей предприятия по отношению к долгосрочным, ориентацией на разовые соглашения и краткосрочные отношения с потребителями. В работе аргументированно, что главной целью маркетинга является согласование спроса и предложения, которое может быть достигнуто предприятием на рынке лишь при использовании двух взаимодополняющих концепций, - «4Р» и «4С».

Для четкой идентификации предмета исследований, в работе детально рассмотрены современные подходы к определению сущности таких экономических категорий, как «планирование маркетинга» и «процесс маркетингового планирования», в результате чего выяснено, что подавляющее большинство ученых трактуют отмеченные дефиниции с позиции понимания стратегического планирования как формализованного процесса и его эволюции, который учитывает динамические изменения и наличие интеллектуального капитала условий современного бизнеса. Учитывая отсутствие общих взглядов относительно сущности процесса планирования маркетинга на предприятии, проведен анализ эволюции научных подходов к их интерпретации, предложен авторский подход к процессу планирования маркетингу через описание будущего комплекса действий, направленных на изменение состояний элементов маркетингового комплекса.

Обосновано понятие экстерналий в маркетинге, которое описывает возможные связи между отдельными элементами маркетингового окружения предприятия. Вероятность возникновения экстерналий при планировании маркетинга исследовано с учетом концепций и стратегий, рынка, каналов распределения. Предложена экономическая сущность теории экстерналий в маркетинге, природы их возникновения в процессе планирования маркетинга на предприятии, которая при анализе и планировании информационных потоков обеспечивает эффективность политики продвижения и распространения продукции.

Представлен подход к трейд-маркетингу как составляющей в цепи маркетингового планирования, основными заданиями которого являются управление сбытом через планирование и оценивание каналов распределения и шоппер-маркетинга, поддержка конкурентоспособности предприятия на основе формирования определенного уровня удовлетворенности и лояльности покупателя, формирование образа предприятия и продукта, усовершенствование технологических процессов в местах реализации, управление поведением и реакциями потенциального покупателя.

Установлено, что планирование уровня базовых маркетинговых расходов на предприятии, которые включают соответствующий маркетинговый бонус и расходы на стимулирование и привлечение клиентов, как инвестиций, направленных на создание потребительской ценности, описывает методический подход до формирования цепи действий. Такой вывод сделан на основании результатов исследования теоретических подходов относительно формирования ценовой политики на предприятии и анализа современных

тенденций планирования расходов на маркетинг, в частности отечественными предприятиями пищевой промышленности.

Разработан теоретический подход к определению механизма генерирования спроса через воронку продаж с учетом эффективности генерации лидов. Предложена и обоснована целесообразность планирования затрат на маркетинг на предприятиях пищевой промышленности при достижении максимального уровня спроса, который обеспечивается современной концепцией маркетинга взаимоотношений. Исследована рекламная активность на рынке, тенденции формирования бюджетов маркетинга и их структурного распределения, развитие трейд-маркетинга с целью обоснования перспективности планирования маркетинговой деятельности на предприятиях пищевой промышленности Украины.

В рамках исследованных концептуальных положений выделены области измерения и формирования маркетинговых метрик : а) концепции и элементы маркетинговой информационной системы, состояние организации маркетинговой разведки и бенчмаркинга, уровень поддержки маркетинговых решений, системы маркетинговых исследований; б) внешняя среда маркетинга; потребительские рынки и поведение покупателей; экстерналии. На основе обобщения представленных в экономической литературе и апробированных на предприятиях пищевой промышленности маркетинговых метрик, предложено их группирование в общем процессе маркетинга, основанном на метриках.

Предложен подход к определению жизненной ценности сегмента с целью развития долгосрочных отношений с целевым рынком. Обоснована актуальность практического использования концепции клиент-ориентированного маркетинга, которая предусматривает возможность планирования прибыльных и перспективных сегментов для их обслуживания на основании определения уровня спроса.

Ключевые слова: маркетинг, планирование маркетинга, предприятия пищевой промышленности, маркетинговые затраты, бюджет маркетинга, трейд-маркетинг, маркетинговая метрика.

ABSTRACT

Solomianiuk N. M. Theoretical bases of planning marketing on enterprises of food industry . – On rights of a manuscript.

Papers on the receipt of scientific degree of doctor of economic sciences by speciality 08.00.04 – economy and management enterprises (by the types of economic activity). – the National university of food technologies of Ministry education and science of Ukraine, Kyiv, 2015.

Papers are dedicated to research of theoretical, methodical and practical problems of planning marketing on enterprises of food industry taking into account the period of planning and marketing metrics.

Basic definitions the process of marketing planning are improved on enterprise, it systematized the basic stages and kinds, the main problems of smoothing marketing are found out on enterprise, going is developed near trade-marketing as constituent in to the chain of the marketing planning. Offered approach to determination of vital value segment with the aim the development of long-term relationships with a target audience.

Economic essence by theory of externality is developed in marketing, nature their origin in the process of planning marketing an enterprise, that due to analysis and planning of informative streams provides efficiency politics advancement and distribution of products. The theoretical going is worked out near determination mechanism of generating demand through a crater sale taking into account efficiency of generation leads.

Expediency of planning charges is offered and reasonable marketing on the enterprises of food industry at the achievement of maximal value service that is provided by modern conception of marketing mutual relations. A modern advertisement market in Ukraine, tendency of forming marketing budget condition is investigational and him structural distribution by managing subjects, development of trade-marketing, with the aim ground perspective of marketing planning activity by an enterprise.

Keywords: marketing, marketing planning, enterprises of food industry marketing charges, marketing budget.