МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

СТЕЦЕНКО ВІКТОРІЯ АНАТОЛІЇВНА

УДК 339.138

ДІАГНОСТИКА ЗБАЛАНСОВАНОСТІ ВИТРАТ НА ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ)

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ – 2015

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

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент
Соломянюк Наталія Миколаївна,
Національний університет харчових технологій Міністерства освіти і науки України,
доцент кафедри маркетингу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Шафалюк Олександр Казимирович,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» Міністерства освіти і науки України,
декан факультету управління персоналом та маркетингу

кандидат економічних наук, доцент
Крупенна Інга Анатолівна,
Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича Міністерства освіти і науки України,
доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Захист дисертації відбудеться 15 травня 2015 року о 14.00 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 «14» квітня 2015 р.

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

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Підвищення ефективності діяльності господарюючих суб'єктів, впровадження здобутків теоретичних досліджень у практичну діяльність та їх поступове вдосконалення вимагає системного підходу до вирішення проблеми збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємств.

Використання системного підходу в теорії маркетинг-мікс дає можливість аналізувати його не лише як цілісну систему, а й окремо кожен елемент маркетингового комплексу. Одночасно, дослідження взаємозалежності між елементами маркетингового комплексу ґрунтується на необхідності розробки маркетингових інструментів, забезпеченні максимальної ефективності маркетингової діяльності. Для відповідності маркетингового комплексу цільовим сегментам ринку та досягнення максимального рівня задоволення їх потреб, виникає необхідність планування збалансованості витрат підприємства на його елементи, діагностика рівня якої є інструментом впливу на прийняття ефективних управлінських рішень.

Враховуючи жорстку конкуренцію підприємств в харчовій промисловості і можливі перспективи її розвитку, набуває значення дослідження збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу та діагностування її рівня, за допомогою чого підприємства не лише матимуть змогу утримувати свої ринкові позиції, а й покращувати їх за рахунок ефективного використання маркетингового комплексу.

Науковий внесок у дослідження теоретичних проблем аналізу та питання ефективності елементів маркетингового комплексу зробили закордонні вчені Б. Бронненберг, Я. Ву, Е. Голубков, П. Зайваніч, Ф. Котлер, В. Махаян, М. Ментрел, Д. Морган, І. Попеску, К. Раман, Ї. Тан, Дж. Телліс, Р. Чанді, Ш. Шрідхар та інші. Серед вітчизняних науковців, питаннями ефективності маркетингового комплексу та розвитку маркетингових комплексів займалися Л. Балабанова, Н. Бутенко, А. Войчак, С. Гаркавенко, А. Павленко, І. Решетнікова, О. Шапран та інші., а в харчовій промисловості України – І. Агеєва, С. Бугаєнко, А. Заїнчковський, О. Звягінцева, І. Крупенна, П. Купчак, Т. Мостенська, С. Сардак, Л. Страшинська, Ю. Федорова, О. Шафалюк, О. Шмаглій, П. Яриш та інші.

Водночас у наукових роботах приділено увагу окремим елементам маркетингового комплексу підприємства та досліджується збалансована система маркетингових показників (маркетинг), а також збалансованість як економічна категорія (фінанси). Поза увагою залишаються дослідження збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємств та діагностування її рівня з врахуванням галузевих особливостей підприємств харчової промисловості, що потребує поглиблення пошуку у цьому напрямку – дослідження з урахуванням удосконалення математичного моделювання маркетингових процесів.

Науково-теоретична та практична цінність зазначеної проблеми свідчить про актуальність обраної теми дисертаційної роботи та визначають її предмет, об’єкт дослідження та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана у відповідності з планами науково-дослідних робіт Національного університету харчових технологій на тему: «Теоретико-методичні та практичні основи забезпечення планування в маркетингу» (номер державної реєстрації № 0112U004705), в межах якої автором досліджено особливості планування елементів маркетингового комплексу та удосконалено способи прогнозування результатів маркетингової діяльності.

Мета і завдання дослідження. Головною метою дисертаційної роботи є розроблення і обґрунтування теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо забезпечення збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості.

Для досягнення визначеної мети в роботі поставлено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

- досліджено еволюцію змістового базису збалансованості в маркетингу та збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу;
- розроблено і обґрунтовано методичний підхід до діагностики збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємства;
- обґрунтовано засади інтегрального оцінювання розвитку підприємства з використанням значення рівня збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу;
- виявлено фактори, що впливають на структуру бюджету маркетингу підприємств харчової промисловості;
- аргументовано необхідність розширення функцій маркетингового контролю, застосування програмно-цільового і проектного планування та моніторингу збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу;
- здійснено формування збалансованого маркетингового комплексу та визначено чинники маркетингового середовища, які впливають на збалансованість його елементів;
- досліджено рівень сприйняття споживачами елементів маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості;
- визначено характер залежності фінансових результатів від витрат на елементи маркетингових комплексів підприємств харчової промисловості.

Об’єктом дослідження є діагностика збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємств.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів діагностування та забезпечення збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємства харчової промисловості.

Методи дослідження**.** Методологічною основою дисертаційної роботи є система загальнонаукових і спеціальних методів, що дозволило дослідити збалансованість витрат на елементи маркетингового комплексу підприємства харчової промисловості та діагностувати її рівень.

Виконані дослідження базувались на застосуванні методів: *абстрактно-логічного і системного аналізу* (при вивченні сутності маркетингового комплексу та збалансованості елементів маркетингового комплексу підприємства); *дескриптивний аналіз і метод угруповань* (при дослідженні факторів маркетингового середовища підприємства, що впливають на рівень збалансованості елементів маркетингового комплексу); *метод аналогії, порівняння та інтегрування* (для розробки інструментарію діагностування збалансованості елементів комплексу маркетингу); *метод експертної оцінки* (при проведенні оцінки сприйняття елементів маркетингового комплексу на ринку B2C); *факторний аналіз* (для оцінки впливу структури витрат на елементи маркетингового комплексу на фінансовий результат підприємства); *метод функціонального моделювання* (при дослідженні взаємозв'язку витрат на елементи маркетингового комплексу та фінансових результатів підприємства); *метод регресійного аналізу* (для прогнозування фінансових результатів підприємства залежно від обсягу і структури витрат на елементи маркетингового комплексу); *метод кореляційного аналізу* (для перевірки надійності розроблених математичних моделей), *графічний метод* (для ілюстрованого подання результатів дослідження).

Розрахунки здійснювались на персональному комп'ютері з використанням програмних пакетів Microsoft Excel for Windows.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти, що регулюють головні аспекти маркетингової діяльності підприємств України, офіційна статистика Державної служби статистики України, а також первинні матеріали промислових підприємств і дані, отримані в результаті маркетингових досліджень, рекомендації вітчизняних експертів, дані інформаційно-аналітичних бюлетенів та оглядів, монографічна і довідкова література, у тому числі зарубіжна.

Наукова новизна одержаних результатів. Одержані в дисертації наукові положення у сукупності вирішують важливу науково-прикладну проблему обгрунтування засад діагностування та побудови механізмів забезпечення збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємства харчової промисловості. На захист виносяться теоретико-методичні та практичні результати, які містять наукову новизну, зокрема:

вперше:

- запропоновано методичний підхід до збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу та діагностування її рівня, який передбачає визначення ефективних пропорцій витрат при плануванні бюджету маркетингу на підприємстві та відхилення фактичної структури витрат на елементи маркетингового комплексу відносно збалансованої;

удосконалено:

- зміст і систему принципів диференціації та інтеграції в економічних дослідженнях визначення понять «збалансованості в маркетингу» та «збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу», що розвиває теорію маркетингу підприємств;

- модельний підхід до інтегральної оцінки рівня розвитку підприємств, яка спирається на факторну оцінку коефіцієнта збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу, що дозволяє більш точно враховувати особливості ринкової ситуації у розробці конкурентних і економічно доцільних механізмів господарювання в управлінні;

- технологію дослідження факторів, що впливають на структуру бюджету маркетингу шляхом їх чіткого структурування і групування за спрямованістю дії з урахуванням особливостей функціонування підприємств харчової промисловості;

- класифікацію видів маркетингового контролю шляхом доповнення її критерієм контролю збалансованості, який передбачає визначення і оцінку рівня збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємства та аналіз обсягу витрачених на маркетинг ресурсів і ефективності їх використання;

- методичний підхід до визначення чинників маркетингового середовища, що впливають на збалансованість витрат на елементи маркетингового комплексу залежно від середовища їх виникнення, з метою попередження їх впливу на маркетингову діяльність підприємства.

дістало подальшого розвитку:

- оцінка рівня сприйняття споживачами елементів маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості, отримана шляхом опитування і структурування у карті сприйняття з урахуванням місця кожної галузі на векторі спрямування;

- методичний підхід до встановлення залежності витрат на елементи маркетингового комплексу і фінансового результату шляхом використання функціональної математичної моделі визначення збалансованого співвідношення в структурі витрат на елементи маркетингового комплексу і прогнозування результатів маркетингової діяльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання пропозицій автора у забезпеченні збалансування витрат на елементи маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості та діагностування рівня їх збалансованості.

Сформульовані у дисертаційній роботі результати щодо оцінки збалансованості елементів маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості і рекомендацій формування структури витрат на елементи маркетингу в короткостроковому періоді знайшли відображення в діяльності на ПАТ «Князя Трубецкого» (Акт про впровадження від 11.10.14р.), ТОВ «Фуд Лайн К» (Акт про впровадження від 05.09.14р.), ТОВ «Дана» (Акт про впровадження від 03.09.14р.).

Результати дослідження використовуються в навчальному процесі факультету обліку, фінансів і підприємницької діяльності Національного університету харчових технологій при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Поведінка споживачів» та «Маркетингове планування» (Акт від 16.09.14р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є одноосібною науковою працею, у якій знайшла подальший розвиток теорія та методика

діагностики збалансованості витрат на елементів маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. Наукові положення, висновки та рекомендації, що виносяться на захист одержані автором самостійно і є його особистим внеском в економічну науку. У дисертації не були використані ідеї або розробки, що належать співавторам, разом з якими були опубліковані наукові праці. Із таких праць дисертантом були використані лише положення, які становлять його особистий внесок.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні і методичні положення, практичні результати дослідження висвітлювались автором на конференціях: 78 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів та студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (Київ, НУХТ, 2012 р.); Восьма Міжнар. наук.-практична Інтернет-конф. «Сучасна наука в мережі Internet» (Київ, 2012 р.); Всеукраїнська наук.-практична конф. молодих вчених і студентів «Проблеми і перспективи розвитку фінансів, обліку і маркетингу в сучасному середовищі» (Київ, НУХТ, 2012 р.); Міжнар. наук.-практична Інтернет-конф. «Формування системи і механізмів обліково-аудитирського та аналітичного забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств реального сектору економіки України» (Кам'янець-Подільський, 2012 р.); IV International Scientific-Practical Conference «Marketing on the International Markets of Commodities and Services: Global Aspects» (Slovakia, Poprad, 2013); 79 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів та студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (Київ, НУХТ, 2013 р.); Конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Пищевые инновации и биотехнологии» (Россия, Кемероко, 2013 г.); IX-а Міжнар. наук.-практична конф. «Управління сучасним підприємством» (Київ, НУХТ, 2013 р.); XXIV Colloque Fédérateur de l'Institut CEDIMES Kyiv (Ukraine) (Kyiv, UNTA, 2013); Десята Міжн. Наук.-практична Інтернет-конф. «Сучасна наука в мережі Internet» (Київ, 2013 р.); Всеукраїнська наук.-практична конф. молодих вчених і студентів «Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика» (Київ, НУХТ, 2013 р.); 80 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів та студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (Київ, НУХТ, 2014 р.); Всеукраїнська наук.-практичноа конф. «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості» (Київ, НУХТ, 2014 р.); X-а (Ювілейна) Міжнар. наук.-практична конф. «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах» (Київ, НУХТ, 2014 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 22 наукові праці, серед яких 6 статей (5 в фахових виданнях, 1 закордонна (Чехія), 1 в наукометричних базах в т. ч. Scopus) і 16 публікацій – у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій 4,15 д.а., з яких автору належать 3,85 д.а.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків. Обсяг основного тексту дисертації

становить 195 сторінок, у тому числі 67 рисунків, 46 таблиць. Список використаних джерел включає 187 назви. Дисертація має 11 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження, висвітлено наукову новизну та практичне значення отриманих наукових результатів, наведено відомості щодо їх апробації.

У **розділі 1 «Теоретико-методичні засади збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємства та діагностування її рівня»** досліджено сутність основних понять теорії маркетингового комплексу, розкритих у наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Проведено системний аналіз складових базової концепції маркетингового комплексу і визначено, що найбільш точним визначенням маркетингового комплексу є певна сукупність маркетингових складових, які застосовує підприємство в напрямку задоволення потреб споживача з метою отримання власної вигоди, адже воно вміщає три основні складові маркетингової діяльності: ресурси (сукупність маркетингових інструментів), напрямок застосування ресурсу (задоволення потреб споживача) та мету (отримання прибутку). Представлено основні етапи трансформації комплексу маркетингу та визначено головні причини розширення маркетингу-міксу.

На основі дослідження, систематизації і узагальнення теоретико-методичних положень визначено, що збалансованість в маркетингу набуває особливої значущості за такими напрямками: по-перше, у забезпеченні ефективного співвідношення витрат на елементи маркетингового комплексу, по-друге, у досягненні цілей поточного функціонування і довгострокового розвитку підприємства, по-третє, у зв'язку між потребами споживача і маркетинговими зусиллями компанії. Поняття «збалансованість витрат на елементи маркетингового комплексу» запропоновано визначати, як забезпеченість пропорцій розподілу ресурсів по окремим елементам маркетингового комплексу спрямованих на досягнення довгострокових цілей розвитку підприємства і отримання максимальної ефективності його функціонування. Таким чином, запропоноване поняття розкриває різні аспекти збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу, що відображені на рис. 1.

Встановлено, що на збалансованість витрат на елементи маркетингового комплексу мають вплив чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, аналіз яких вирішує проблему забезпечення ефективного управління маркетингом.

Детальне дослідження існуючого методичного забезпечення оцінки збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу, дозволило нам розробити та запропонувати методику діагностики збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу, яка поєднує 3 основні етапи.

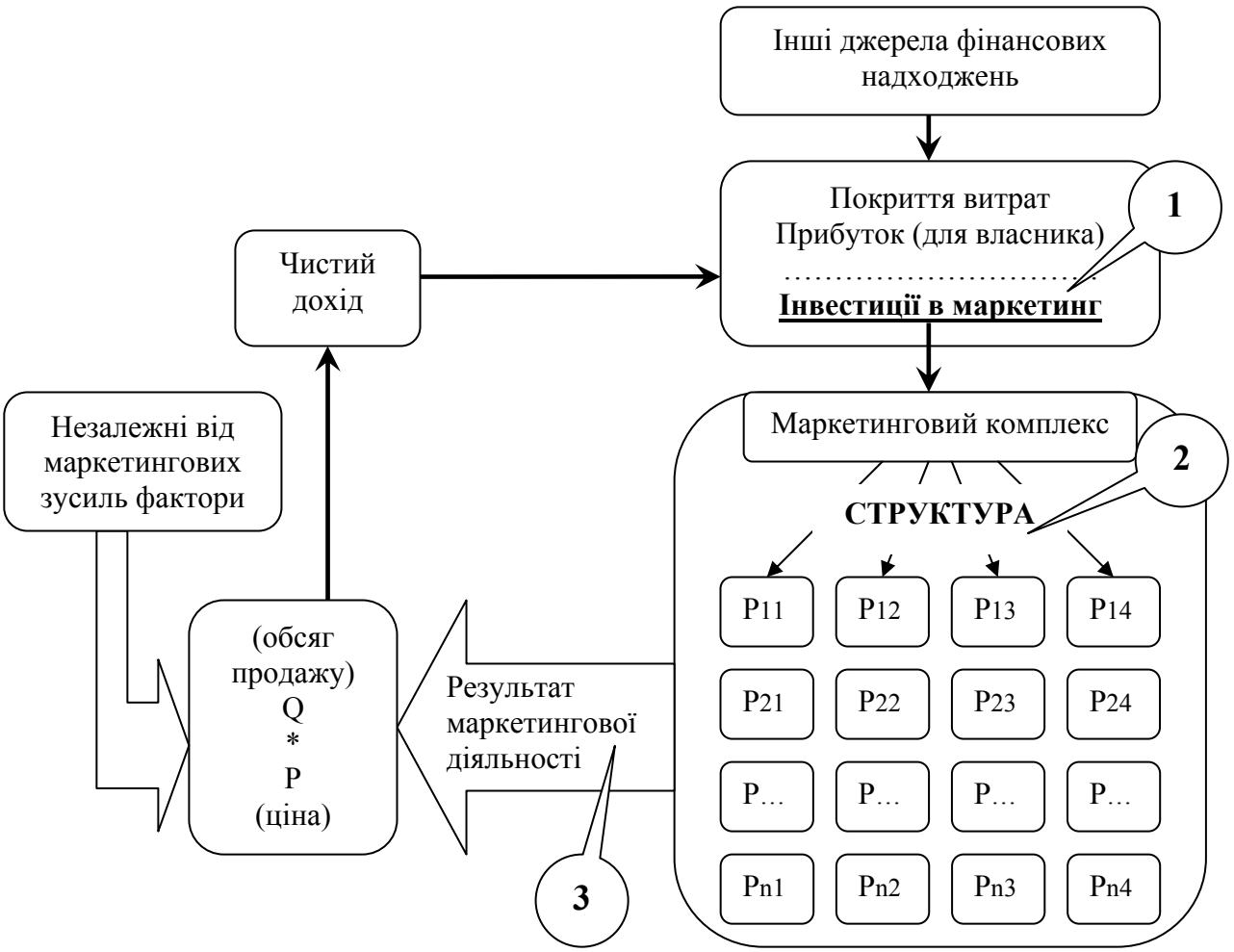

Рис. 1. Збалансованість витрат на елементи маркетингового комплексу підприємства

1 – збалансованість відображається у раціональному обсязі інвестицій в маркетинг з отриманого доходу підприємства або інвестованих власником зі стартового капіталу.
2 – збалансованість відображається в структурі бюджету маркетингу, а саме у оптимальному відсотковому співвідношенні витрат на елементи маркетингового комплексу.
3 – збалансованість як ефективність витрат на маркетинг.

Першим етапом є виявлення і аналіз впливу факторів на структуру бюджету маркетингу.

Другим етапом є розроблення функціональної математичної моделі залежності фінансового результату від витрат на елементи комплексу маркетингу (формула 1), яка дає можливість визначити її оптимальну структуру і порівняти з існуючою.

$$F_1(x_1) + F_2(x_2) + F_3(x_3) + F_4(x_4) = P, \quad (1)$$

де: x_1, x_2, x_3, x_4 – витрати на елементи комплексу маркетингу; P – фінансовий результат.

Враховуючи особливості українського ринку харчової продукції, встановлено, що функціональна залежність між витратами на елементи комплексу маркетингу і отриманим результатом описується для кожного елементу своєю математичною залежністю: «товар» і «місце» – переважно

логарифмічна залежність, «ціна» і «просування» – переважно параболічна залежність.

Третім етапом є порівняння оптимальних значень з даними на визначений період діагностування, в результаті чого робимо висновок про збалансованість витрат на елементи комплексу.

Коефіцієнт збалансованості витрат на елементи комплексу маркетингу *Кз* автором пропонується розраховувати за формулою 2:

$$Кз = \left|k_{опт1} - k_1\right| + \left|k_{опт2} - k_2\right| + \left|k_{опт3} - k_3\right| + \left|k_{опт4} - k_4\right| \ , \qquad (2)$$

де: $k_{опт}$ – частка витрат на *n*-й компонент маркетингу при збалансованому розподілі; k_n – існуюче значення частка витрат на *n*-й елемент маркетингу.

Використання в формулі модулів дає можливість розрахувати загальне відхилення фактичних значень від значень, що відображають збалансований розподіл.

Значення коефіцієнта збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу варіюється в діапазоні від 0 до 2. Якщо значення *Кз* рівне нулю, то витрати на елементи маркетингу можна назвати абсолютно збалансованими, якщо $0<Кз\leq0{,}5$, то рівень збалансованості є високим, якщо $0{,}5<Кз\leq1$ – помірним, $1<Кз\leq1{,}5$ – низьким, а якщо $1{,}5<Кз\leq2$ – витрати на елементи маркетингового комплексу є незбалансовані. Визначення рівня збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу дає можливість оцінити ступінь розбіжності фактичної структури і збалансованої й сприяє розробці ефективного маркетингового плану.

Визначено доцільним удосконалення методичного підходу до визначення інтегральної оцінки рівня розвитку підприємства шляхом введення до неї рівня збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу, що сприяє більш точному встановленню реального стану підприємства і його перспектив в конкурентному середовищі.

У **розділі 2 «Діагностика стану елементів маркетингового комплексу на підприємствах харчової промисловості України»** висвітлено результати проведеного дослідження особливостей елементів маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості України, представлено аналіз елементів маркетингових комплексів ПАТ «Князя Трубецкого», ТОВ «Фуд Лайн К», ТОВ «Дана», ТОВ «Люстдорф» та відображено фінансові результати від витрат на елементи маркетингових комплексів обраних підприємств.

В роботі визначено основні фактори, що впливають на маркетингову діяльність підприємств харчової промисловості та на формування елементів маркетингового комплексу.

Для апробації методики діагностики збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу нами обрано ПАТ «Князя Трубецкого», ТОВ «Фуд Лайн К», ТОВ «Дана» та ТОВ «Люстдорф», що є представниками малого, середнього та великого бізнесу в Україні, ринків виноробної, плодоконсервної, молочної продукції, безалкогольних напоїв та мінеральної води. Головним принципом вибору стала відсутність досліджень структури витрат на елементи

маркетингового комплексу на підприємствах, а також те, що вони належать до галузей з високою інтенсивністю застосування інструментів маркетингу та високим рівнем конкуренції. В результаті проведених досліджень елементів маркетингових комплексів обраних підприємств було визначено структуру витрат на елементи маркетингових комплексів (табл. 1) та фінансових результатів від застосування кожної групи маркетингових заходів.

Таблиця 1

Співвідношення між витратами на елементи маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості, %

Підприємство	Елемент маркетингового комплексу	Роки						
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ПАТ «Князя Трубецкого»	Товар	-	-	-	16	17	12	10
	Ціна	-	-	-	1	3	1	1
	Місце	-	-	-	6	6	6	6
	Просування	-	-	-	77	74	81	82
ТОВ «Фуд Лайн К»	Товар	1	0	4	0	1	0	0
	Ціна	1	1	6	2	0	0	3
	Місце	13	10	34	7	7	7	7
	Просування	84	89	56	91	92	93	89
ТОВ «Дана»	Товар	0	43	0	0	50	0	0
	Ціна	8	0	0	10	0	0	4
	Місце	4	5	7	7	6	7	8
	Просування	88	52	93	83	44	93	88
ТОВ «Люстдорф»	Товар	3	3	2	2	3	3	2
	Ціна	9	9	15	9	9	13	5
	Місце	5	5	6	7	7	8	8
	Просування	83	83	77	81	82	76	85

Отримані результати дають можливість визначити модель залежності витрат на елементи маркетингового комплексу підприємств і результатів в короткостроковому періоді, що є основою для розробки збалансованого маркетингового комплексу і підвищення ефективності результатів від маркетингової діяльності.

У **розділі 3 «Підвищення рівня збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості та діагностування її рівня»** проведено дослідження сприйняття маркетингових інструментів в окремих галузях харчової промисловості, узагальнено алгоритм діагностики збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємства, визначено рівень збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу окремих підприємств харчової промисловості, розроблено й обґрунтовано пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств, що досліджувалися.

Базуючись на отриманих результатах, було побудовано вектор спрямування рівня сприйняття споживачами маркетингових елементів на ринку B2C (рис. 2).

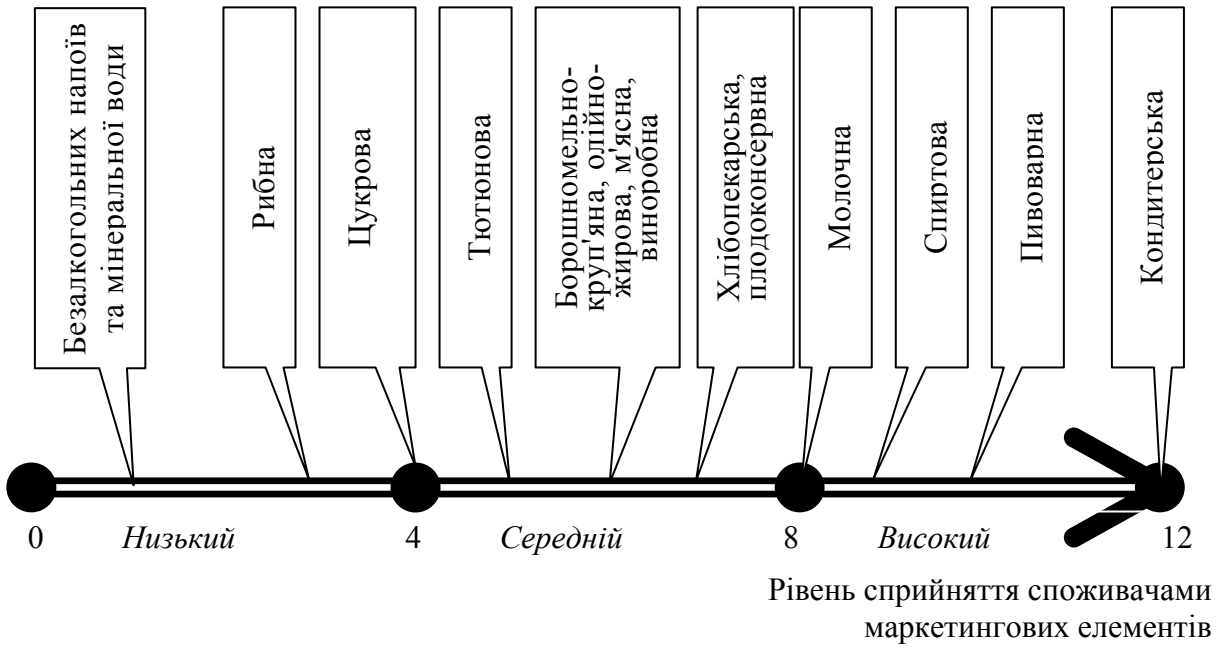

Рис. 2. Вектор спрямування рівня сприйняття споживачами елементів маркетингового комплексу харчової промисловості на ринку B2C

Алгоритм діагностики збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємства, розроблений в дисертаційній роботі, передбачає оцінку елементів маркетингового комплексу підприємства по двом напрямам: збалансоване структурне співвідношення витрат на елементи маркетингового комплексу, з одного боку, їх сприйняття цільовою аудиторією (споживачами), з іншого (рис. 3).

З метою комплексного аналізу збалансованості витрат на елементи маркетингових комплексів ПАТ «Князя Трубецкого», ТОВ «Фуд Лайн К», ТОВ «Дана» та ТОВ «Люстдорф» проведено дослідження чинників, що впливають на їх формування.

Ґрунтуючись на окреслений в дисертаційній роботі спосіб розробки функціональної моделі залежності витрат на елементи 4P і фінансового результату для досліджуваних підприємств було визначено відповідні математичні залежності (табл. 2). Дослідження достовірності моделей було здійснено шляхом визначення коефіцієнтів кореляції та детермінації.

Таблиця 2

Математичні моделі залежності витрат на елементи маркетингового комплексу і результатів в короткостроковому періоді

Підприємство	Модель залежності витрат на елементи маркетингового комплексу і результату
ПАТ «Князя Трубецкого»	$Pr = 57{,}426*\ln(x_1) - 0{,}0007*x_2^2 + 0{,}1058*x_2 + 4{,}2935*\ln(x_3) - 0{,}00002*x_4^2 - 0{,}8061*x_4 - 571{,}743.$
ТОВ «Фуд Лайн К»	$Pr = 2{,}7852\ln(x_1) - 0{,}0712\, x_2^2 + 0{,}5415\, x_2 + 20{,}133\ln(x_3) - 0{,}003\, x_4^2 + 0{,}6954\, x_4 - 119{,}9875.$
ТОВ «Дана»	$Pr = 0{,}0869*\ln(x_1) - 0{,}4275*x_2^2 + 5{,}2487*x_2 + 2{,}2303*\ln(x_3) - 0{,}0858*x_4^2 + 1{,}5281*x_4 + 0{,}5435.$
ТОВ «Люстдорф»	$Pr = 137{,}33*\ln(x_1) - 0{,}0002*x_2^2 + 2{,}815*x_2 + 159{,}59*\ln(x_3) - 0{,}00002*x_4^2 + 2{,}3538*x_4 - 41111{,}08.$

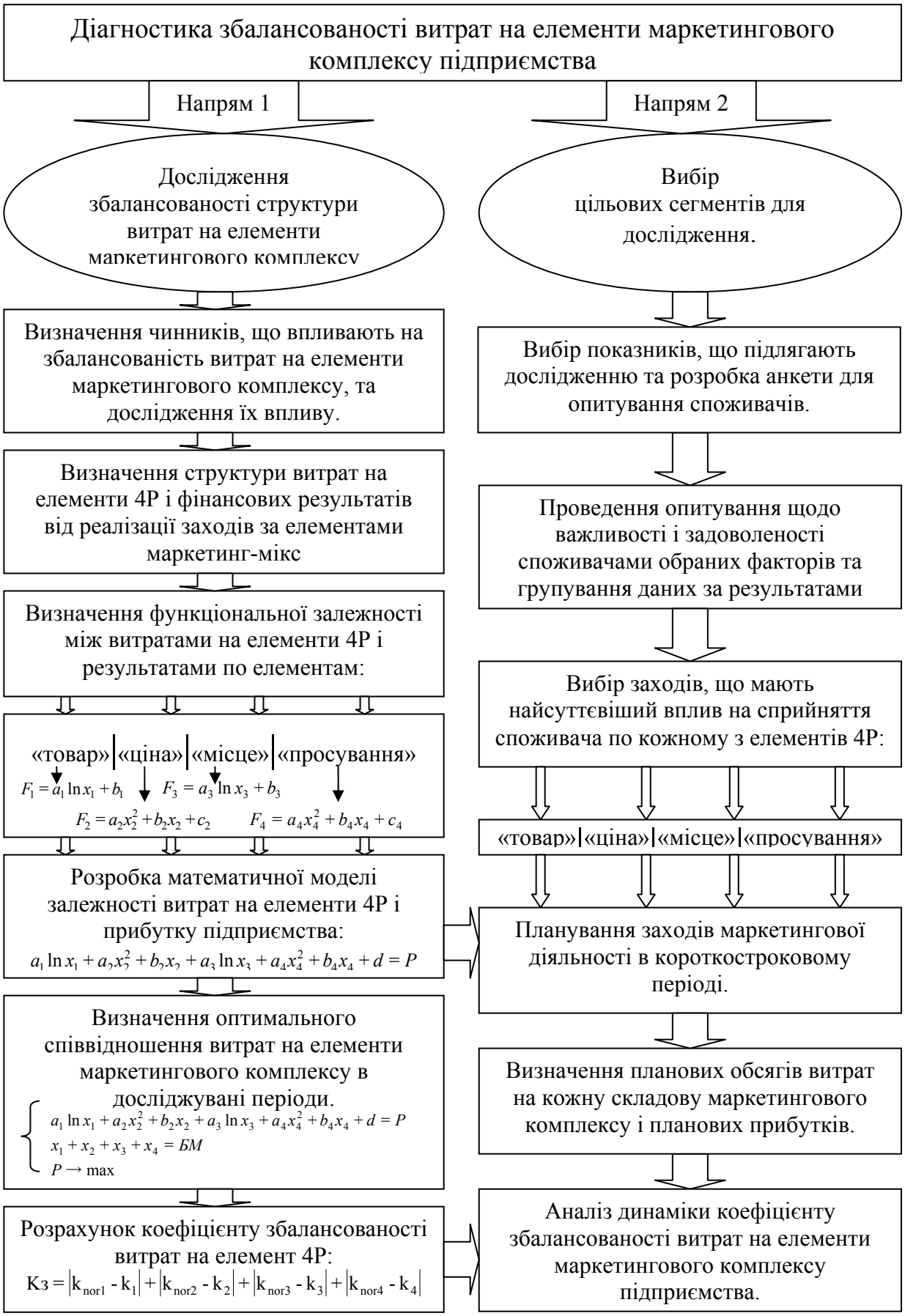

Рис. 3. Діагностика збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємства

Опираючись на отримані моделі було визначено збалансоване співвідношення між витратами на елементи маркетингових комплексів досліджуваних підприємств і порівняно їх з фактичними за допомогою коефіцієнту збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу (табл. 3).

Таблиця 3

Значення коефіцієнту збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу

Підприємство	Роки						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ПАТ «Князя Трубецкого»	-	-	-	0,42	0,47	0,34	0,31
ТОВ «Фуд Лайн К»	1,58	1,68	0,25	1,74	1,69	1,71	1,00
ТОВ «Дана»	1,56	1,70	1,26	1,47	1,68	1,52	1,35
ТОВ «Люстдорф»	0,12	0,12	0,18	0,15	0,15	0,24	0,44

Дані табл. 3 свідчать, що в досліджуваному періоді ПАТ «Князя Трубецкого» та ТОВ «Люстдорф» мали високий рівень збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу, тобто коефіцієнт не перевищував 0,5.

Рівень збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу ТОВ «Фуд Лайн К» та ТОВ «Дана» майже весь досліджуваний період був низьким і дуже низьким, $1<Кз\leq1,5$ та $1,5<Кз\leq2$ відповідно.

Автором встановлено, що для досліджуваних підприємств є актуальним досягнення високого рівня збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу в майбутньому, шляхом планування перерозподілу їх структури витрат (табл. 4).

Таблиця 4

Прогнозні значення зміни показників маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості, тис. грн.

Елементи маркетингового комплексу	Підприємство							
	ПАТ «Князя Трубецкого»		ТОВ «Фуд Лайн К»		ТОВ «Дана»		ТОВ «Люстдорф»	
	Витрати	Фінансовий результат	Витрати	Фінансовий результат	Витрати	Фінансовий результат	Витрати	Фінансовий результат
Товар	-454,9	+7182,4	+9,9	+22,5	+2,9	+14,0	+9330,8	+15469,0
Ціна	-73,7		+3,7		+5,7		+2759,8	
Місце	-266,7		+95,8		+1,7		+8236,9	
Просування	+795,3		-109,4		-10,2		-20327,5	

Опираючись на визначені значення витрат на елементи маркетингових комплексів досліджуваних підприємств розроблено основні напрямки змін маркетингової діяльності. Основні з яких для ПАТ «Князя Трубецкого»: збільшення уваги на складову просування з метою залучення нових споживачів шляхом ознайомлення їх з продукцією підприємства, для ТОВ «Фуд Лайн К»: розширити мережу збуту підприємства, для ТОВ «Дана»: враховуючи цінову еластичність попиту на дану продукцію, реалізувати заходи що пов’язані зі зниженням ціни, для ТОВ «Люстдорф»: знизити витрати на просування збільшивши увагу на удосконалення продукції, упаковки та розширення мережі збуту.

Враховуючи вплив на маркетинговий комплекс підприємств чинників макро- і мікросередовища, особливості сприйняття маркетингових інструментів споживачами в галузях і збалансовану структуру витрат на елементи маркетингового комплексу, було розроблено ряд пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності, поліпшення фінансового стану підприємств і підвищення їх конкурентних позицій на ринку.

ВИСНОВКИ

Виконане дослідження дозволило зробити ряд висновків теоретичного, методичного і практичного характеру, основні з яких зведено до наступного:

1. Сутність поняття збалансованість в маркетингу відображається в різних напрямках: по-перше, як наявність певного співвідношення витрат на елементи маркетингового комплексу, по-друге, як розвиток підприємства і зростання його ринкових позицій, по-третє, як зв'язок між потребами споживача і маркетинговими зусиллями компанії. Поняття «збалансованість витрат на елементи маркетингового комплексу» автором запропоновано визначати, як забезпеченість пропорцій розподілу ресурсів по окремим елементам маркетингового комплексу спрямованих на досягнення довгострокових цілей розвитку підприємства і отримання максимальної ефективності його функціонування. Тобто, збалансованість витрат на елементи маркетингового комплексу відображається у раціональному обсязі інвестицій в маркетинг відповідно до можливостей і напрямків розвитку підприємства, в структурі бюджету маркетингу, а саме у оптимальному відсотковому співвідношенні витрат на елементи маркетингового комплексу, у збалансованості планових і реальних значень результатів від витрат на маркетинг.

2. За результатами дослідження визначено чинники, що здійснюють вплив на збалансованість елементів маркетингового комплексу, аналіз яких є необхідним кроком для досягнення успіху підприємства, адже лише оцінивши умови функціонування є можливим розробка ефективних управлінських рішень, що сприяють розвитку і поліпшенню конкурентних позицій на ринку. Встановлено, що залежно від цілей підприємства сила впливу чинників на збалансованість маркетингового комплексу має різний характер залежно від середовища їх виникнення. В дисертаційній роботі представлено методику

визначення впливу чинників на збалансованість елементів комплексу маркетингу залежно від обраної стратегії підприємства.

3. Дослідження теоретико-методичних підходів контролю маркетингової діяльності сприяло визначенню необхідності розширення класифікації видів маркетингового контролю шляхом доповнення її критерієм контролю збалансованості, що передбачає діагностику рівня збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємства та розповсюджується на аналіз обсягу витрачених на маркетинг ресурсів і ефективності їх використання. Доведено, що таке розширення повноважень і обов'язків відділу маркетингового контролю, здатне забезпечити розвиток підприємства і попередить негативні тенденції в результатах маркетингової діяльності.

4. За результатами проведеного аналізу запропоновано підхід до дослідження факторів, що впливають на структуру бюджету маркетингу шляхом їх групування і визначення напрямів впливу, який дає можливість аналізу дії визначених факторів на формування структури витрат на елементи маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості України.

5. За результатами визначення функціональної залежності витрат на елементи маркетингового комплексу і фінансових результатів встановлено, що залежність витрат і фінансових результатів на елементи маркетингового комплексу «товар» і «місце» описуються логарифмічною залежністю, «ціна» і «просування» – параболічною. Вказана залежність характерна для більшості товарів харчової промисловості, що мають еластичний попит і реалізуються в умовах конкурентного ринку. Розроблена загальна функціональна модель дає можливість визначення збалансованого співвідношення між витратами на елементи маркетингового комплексу і прогнозування результатів маркетингової діяльності в короткостроковому періоді. Відхилення фактичної структури витрат на елементи маркетингового комплексу від збалансованої запропоновано визначати за допомогою розробленого автором коефіцієнту збалансованості витрат на елементи комплексу маркетингу, застосування якого є ефективним способом контролю витрат на маркетинг і перспективним інструментом управління розвитком підприємства.

6. Удосконалено модельний підхід до інтегральної оцінки рівня розвитку підприємств, шляхом введення факторної оцінки коефіцієнта збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу, що забезпечує здійснення оцінювання рівня розвиту підприємства з врахуванням рівня збалансованості витрат на елементи маркетингу-міксу підприємства.

7. Розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності шляхом проведення дослідження сприйняття споживачами елементів маркетингового комплексу підприємств різних галузей харчової промисловості України методом опитування респондентів щодо важливості та задоволеності маркетинговими інструментами, які застосовуються на ринку B2C, та побудовано, на основі отриманих результатів, карту сприйняття. Доведено, що рівень сприйняття маркетингових інструментів в галузях харчової промисловості є середнім для: цукрової, тютюнової, хлібопекарської, борошномельно-круп'яної, олійно-жирової, м'ясної,

виноробної, плодоконсервної; низьким для: безалкогольних напоїв та мінеральної води, рибної; високим для: кондитерської, пивоварної, спиртової, молочної. Отримані результати, за рахунок орієнтації цілком на галузь, а не лише на окремі підприємства, можуть бути використані в плануванні маркетингової діяльності будь-яким виробником харчової промисловості на вітчизняному ринку B2C.

8. Розроблений методичний підхід до збалансованості витрат на елементи маркетинг-міксу та діагностування її рівня, яке реалізується через визначення коефіцієнту збалансованої витрат на елементи маркетингового комплексу, що дає можливість ідентифікації фактичного стану витрат в маркетинговому комплексі та розробки реальних альтернативних варіантів розвитку маркетингової діяльності підприємства. Апробація запропонованого методичного підходу сприяла діагностуванню існуючого рівня збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості, розробці перспективної структури бюджету маркетингу, що забезпечить отримання найвищих фінансових результатів, а результати проведеного дослідження рівня сприйняття споживачами елементів маркетингового комплексу, забезпечили розробку конкретних пропозицій маркетингової діяльності, що дозволить підвищити ринкові позиції та ефективність взаємодії зі споживачем.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації у наукових фахових виданнях:

1. 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. – № 6 (37). – С. 112–116 (0,3 д. а., особисто автору належить 0,15 д. а.).

2. Стеценко В. А. Збалансованість маркетингового комплексу як особливий вид маркетингового контролю / В. А. Стеценко // Формування ринкової економіки: Збірник наукових праць у 2-х частинах. – 2012. – № 28. – С. 368–377 (0,4 д. а.).

3. Стеценко В. А. Методологічний підхід до визначення збалансованості маркетингового комплексу підприємства / В. А. Стеценко // Економічний часопис-XXI. – 2013. – №9 – 10(2). – С. 22–25 (0,4 д. а.).

4. Стеценко В. А. Дослідження сприйняття маркетингових інструментів споживачами в харчовій промисловості / В. А. Стеценко // Економіка та держава. – 2014. – №6. – С. 124–127 (0,5 д. а.).

5. Стеценко В. А. Оцінка збалансованості елементів маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості / В. А. Стеценко // Економіка фінанси право. – 2014. – №10/1. – С. 23–26 (0,25 д. а.).

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав та публікації в інших виданнях:

6. Stetsenko V. Research of Marketing Activities Directions of Ukrainian Food Industry Enterprises / V. Stetsenko // Stredoevropsky vestnik pro vedu a vyzkum. – 2014. – №3(5). – P. 41–46 (0,35 д. а.).

Тези доповідей та матеріали конференцій:

7. Соломянюк Н. М. Збалансована система маркетингових показників як інструмент управління розвитком підприємства / Н. М. Соломянюк, В. А. Стеценко // 78 Міжнародна наукова конференція молодих учених, аспірантів та студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (2 – 3 квітня 2012) Частина 3. – К. : НУХТ, 2012. – С. 198–199 (0,1 д. а., особисто автору належить 0,05 д. а.).

8. Соломянюк Н. М. Дослідження впливу факторів на формування збалансованої системи маркетингових показників залежно від середовища їх виникнення / Н. М. Соломянюк, В. А. Стеценко // 8 Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Сучасна наука в мережі Internet» (9 – 11 серпня 2012) Частина 1 – К. : 2012. – С. 41–43 (0,1 д. а., особисто автору належить 0,05 д. а.).

9. Стеценко В. А. Теоретичні основи концепції «4р» / В. А. Стеценко // Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених і студентів «Проблеми і перспективи розвитку фінансів, обліку і маркетингу в сучасному середовищі» (25 – 26 жовтня 2012) – К. : НУХТ, 2012. – С. 101–102 (0,1 д. а.).

10. Stetsenko V. Advertising in newspapers / V. Stetsenko // Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених і студентів «Проблеми і перспективи розвитку фінансів, обліку і маркетингу в сучасному середовищі» (25 – 26 жовтня 2012) – К. : НУХТ, 2012. – С. 114–115 (0,1 д. а.).

11. Стеценко В. А. Контроль збалансованості маркетингового комплексу / В. А. Стеценко // Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Формування системи і механізмів обліково-аудитирського та аналітичного забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств реального сектору економіки України» (11 – 12 грудня 2012) Частина 2 – Кам'янець-Подільський, 2012. – С. 94–96 (0,2 д. а.).

12. Стеценко В. А. Теоретичні основи визначення складових комплексу маркетингу / В. А. Стеценко // IV International Scientific-Practical Conference «Marketing on the International Markets of Commodities and Services: Global Aspects» (14-15 February, 2013) Volum 2 – Poprad, 2013. – P. 47–49 (0,15 д. а.).

13. Стеценко В. А. Фактори впливу на формування статей бюджету маркетингу / В. А. Стеценко // Програма і матеріали 79 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті», 15–16 квітня 2013 р. – К. : НУХТ, 2013 р. – Ч.3. – С. 715–716 (0,1 д. а.).

14. Стеценко В. А. Факторы влияния на распределение ресурсов между составляющими маркетингового комплекса для достижения его сбалансированности / В. А. Стеценко // Пищевые инновации и биотехнологии: сборник материалов конференции студентов, аспирантов и молодых ученых / под общ. ред. А.Ю. Просекова; ФГБОУ ВПО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности». – Кемерово, 2013. – С. 1460–1463 (0,15 д. а.).

15. Stetsenko V. Research of the balancing of the components of the marketing mix / V. Stetsenko // Управління сучасним підприємством: Матеріали IX-ї Міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 25 – 26 квітня 2013 р.: Тези доп. – К. : НУХТ. – 2013. – С. 208–210 (0,15 д. а.).

16. Stetsenko V. Les principes de marketing nécessaires pour atteindre l'équilibre du marketing-mix / V. Stetsenko // XXIV Colloque Fédérateur de l'Institut CEDIMES Kyiv (Ukraine): Recueil des thèses. – 28 Octobre. – 3 Novembre 2013. – K. : UNTA, 2013. – P. 68 (0,05 д. а.).

17. Stetsenko V. The Marketing Mix Equilibrium in the Development and Control Management structure / V. Stetsenko // 10 Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Актуальні проблеми сучасної науки» (17 – 19 жовтня 2013) Частина 1 – Київ, 2013. – С. 36–39 (0,25 д. а.).

18. Стеценко В. А. Фактори впливу на формування комплексу маркетингу підприємств харчової промисловості України / В. А. Стеценко // Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика. Програма і матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених і студентів, 4–5 грудня 2013 р. – К. : НУХТ, 2013 р. – С. 97–99 (0,25 д. а.).

19. Стеценко В. А. Дослідження сприйняття споживачами інструментів маркетингу в окремих галузях харчової промисловості / В. А. Стеценко // Програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті», 10–11 квітня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014 р. – Ч.3. – С. 258–260 (0,1 д. а.).

20. Стеценко В. А. Дослідження напрямків маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості України / В. А. Стеценко // Програма і матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості», 24 – 25 квітня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014р. – С. 80–83 (0,25 д. а.).

21. Стеценко В. А. Теоретико-методичні засади розрахунку коефіцієнта збалансованості маркетингового комплексу / В. А. Стеценко // Матеріали X-ї (Ювілейної) Міжнарод. наук.-практ. конф. «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах», присвяченої 130-річчю НУХТ, Київ, 23 – 24 травня 2014 р. : тези доп. – К. : НУХТ, 2014. – С. 152–154 (0,1 д. а.).

22. Стеценко В. А. Збалансованість маркетингової діяльності підприємства / В. А. Стеценко // Програма і матеріали Міжнародна наукової конференції «Нові ідеї в харчовій науці – нові продукти харчовій промисловості», 13-17 квітня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014 р. – С. 805 (0,1 д. а.).

АНОТАЦІЯ

Стеценко В. А. Діагностика збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу (на прикладі підприємств харчової промисловості). – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата 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.

Дисертація присвячена дослідженню теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо діагностики збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості України. У роботі розвинуто понятійно-категоріальний апарат теорії маркетингового комплексу. Узагальнено теоретичні підходи до визначення таких понять, як «збалансованість в маркетингу» та «збалансованість витрат на елементи маркетингового комплексу».

Розроблено методичний підхід до збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу та діагностування її рівня з врахуванням встановленої функціональної залежності витрат на елементи маркетингового комплексу і фінансового результату.

Запропоновано методичний підхід до дослідження факторів, що впливають на структуру бюджету маркетингу. Розширено класифікацію видів маркетингового контролю. Розроблено методичний підхід до визначення чинників маркетингового середовища, що впливають на збалансованість витрат на елементи маркетингового комплексу залежно від середовища їх виникнення.

Здійснено визначення рівня сприйняття споживачами елементів маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості.

Ключові слова: підприємство, маркетинговий комплекс, витрати, діагностика, збалансованість.

АННОТАЦИЯ

Стеценко В. А. Диагностика сбалансированности затрат на элементы маркетингового комплекса (на примере предприятий пищевой промышленности). – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата 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.

Диссертация посвящена исследованию теоретических положений и разработке практических рекомендаций по диагностике сбалансированности затрат на элементы маркетингового комплекса предприятий пищевой промышленности Украины. В работе развито понятийно-категориальный аппарат теории маркетингового комплекса. Проведен системный анализ составляющих базовой концепции маркетингового комплекса: товар, цена,

место, продвижение. Представлены основные этапы трансформации комплекса маркетинга и определены основные причины его расширения: рост ценности информации, повышение уровня конкуренции на рынке, постоянно растущие технические возможности для налаживания каналов коммуникации между продавцом и покупателем.

Обобщены теоретические подходы к определению таких понятий, как «сбалансированность в маркетинге» и «сбалансированность затрат на элементы маркетингового комплекса». Определено три аспекта сбалансированности затрат на элементы маркетингового комплекса: сбалансированность как рациональный объем инвестиций в маркетинг; сбалансированность в структуре бюджета маркетинга; сбалансированность как эффективность затрат на маркетинг.

Разработан и обоснован методический подход к сбалансированности затрат на элементы маркетингового комплекса и диагностирования ее уровня с учетом установленной функциональной зависимости затрат на элементы маркетингового комплекса и финансового результата, что предусматривает прохождение трех этапов: выявление и анализ влияния факторов на структуру бюджета маркетинга; разработка функциональной математической модели; сравнение оптимальных значений с данными на период диагностирования с целью анализа сбалансированности затрат на элементы комплекса, путем расчета значения коэффициента сбалансированность затрат на элементы маркетингового комплекса.

Предложена технология исследования факторов, влияющих на структуру бюджета маркетинга, в которой различные факторы объединены по направлению воздействия. Определено факторы, которые имеют наибольшее влияние на сбалансированность затрат на элементы маркетингового комплекса в зависимости от стратегии развития предприятия пищевой промышленности.

Расширена классификация видов маркетингового контроля путем дополнения контроля сбалансированности, что предусматривает определение уровня сбалансированности затрат на элементы маркетингового комплекса, анализ объема ресурсов потраченных на маркетинг и эффективность их использования. Разработан методический подход к определению факторов маркетинговой среды, влияющих на сбалансированность затрат на элементы маркетингового комплекса в зависимости от среды их возникновения.

Осуществлено определение уровня восприятия потребителями элементов маркетингового комплекса предприятий пищевой промышленности с помощью опроса респондентов о важности и удовлетворенности маркетинговыми инструментами, которые применяются на рынке B2C, с использованием метода Needs & Gaps Analysis, построена карта восприятия маркетинговых элементов в различных отраслях пищевой промышленности Украины. Определено, что уровень восприятия потребителями маркетинговых элементов является средним для: сахарной, табачной, хлебопекарной, мукомольно-крупяной, масложировой, мясной, винодельческой, плодоконсервной; низким для: безалкогольных напитков и минеральной воды, рыбной; высоким для: кондитерской, пивоваренной, спиртовой, молочной отраслей.

Апробация методики диагностики сбалансированности затрат на элементы маркетингового комплекса проведена на предприятиях, которые являются представителями винодельческой, плодоконсервной, безалкогольных напитков и минеральной воды, молочной отраслей.

Для отдельных предприятий пищевой промышленности определено уровень сбалансированности затрат на элементы маркетингового комплекса, исследовано динамику коэффициента сбалансированности затрат на элементы маркетингового комплекса и предложено изменения структуры бюджета маркетинга в плановом периоде, что способствует значительному росту финансовых результатов от маркетинговой деятельности. Определено основные направления улучшения элементов маркетингового комплекса, опираясь на результаты опроса потребителей.

Ключевые слова: предприятие, маркетинговый комплекс, затраты, диагностика, сбалансированность.

ABSTRACT

Stetsenko V. A. Diagnostics of costs balance for the marketing mix elements (using the example of food industry enterprises). – Manuscript.

The candidate's thesis for a degree in economic sciences, the specialty 08.00.04 – economics and business administration (according to the type of economic activity). The National University of Food Technologies, the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2015.

The dissertation focuses on research of theoretical statements and development of practical recommendations for diagnostics of costs balance for the marketing mix elements of food industry enterprises of Ukraine. The writing develops the concepts and categories of the marketing mix theory. Theoretical approaches to the definition of such concepts as "balance in marketing" and "balance of costs for the marketing mix elements" were generalized.

There was developed the methodical approach to costs balance for elements of the marketing mix and its level diagnostics taking into account the set level of functional dependence of the costs for the marketing mix elements and financial results.

There was proposed the methodical approach for studying factors affecting the marketing budget structure. Classification of types of marketing control was extended. There was developed the methodical approach to determining the marketing environment factors that affect the balance of costs for the marketing mix elements depending on the environment they arise in.

There was determined the level of consumer perception of the marketing mix elements of food industry enterprises.

Key words: enterprise, marketing mix, costs, diagnostics, balance.