

**Стеценко Вікторія**

аспірант

Національний університет харчових технологій

м. Київ

## **КОНТРОЛЬ ЗБАЛАНСОВАНІСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ**

Головними вимогами сучасного ринку є забезпечення максимально ефективної діяльності господарюючих суб'єктів, впровадження здобутків теоретичних засад у практичну діяльність та їх поступове вдосконалення, що вимагає системного підходу до вирішення проблеми в контексті контролю збалансованості складових маркетингового комплексу.

За Ф.Котлером, «контроль маркетингу - це процес кількісного визначення і аналізу результатів реалізації маркетингової стратегії і планів, а також здійснення корегуючи дій з метою досягнення поставлених цілей». Контроль маркетингової діяльності передбачає: контроль щорічних планів; контроль прибутковості; контроль ефективності. Аналіз щорічних планів потребує контролю витрат направлених на досягнення поставлених цілей. Основний показник, який необхідно контролювати, це співвідношення маркетингових витрат і обсягів продажу. Ф. Котлер визначає необхідність дослідження структури маркетингових витрат, стверджуючи, що ці показники можуть коливатися, проте мають бути визначені рамки. Однак, він не пропонує метод визначення оптимального співвідношення в структурі маркетингових витрат. [1]

Гаркавенко С.С. контроль маркетингу розподіляє на контроль результатів та аудит маркетингових складових. [2]

Окремо виділені такі напрями контролю як маркетинг-мікс і маркетингові заходи в дослідженнях Балабанової Л.В. [3] Виокремлення

нового напрямку контролю, вимагає нових методів аналізу і нових показників для їх оцінювання.

Дослідження складових маркетингового комплексу сприяло виникненню такого терміну як збалансованість маркетингового комплексу – співвідношення між компонентами комплексу маркетингу, а саме витратами підприємства на них, що сприяє отриманню максимально великих результатів від маркетингової діяльності в цілому.

В самому терміні «збалансованість» охоплюються як об'єктивні (ті, що підлягають чіткому вимірюванню), так і суб'єктивні (які не можна конкретно виміряти, тобто експертні) показники маркетингового комплексу. Проте, можна виділити обмежену кількість факторів, що в більшій мірі впливають на величину збалансованості, через що значно спрощується процес обрахунку рівня збалансованості маркетингового комплексу.[4]

Таким чином, для повноцінного маркетингового контролю необхідно додати контроль збалансованості, який передбачає аналіз рівня збалансованості між витратами на складові маркетингового комплексу, та визначення інтегрального показника збалансованості.

Також доказом того, що є необхідність в контролі співвідношення між компонентами маркетингового комплексу є дослідження 1980-го року американськими вченими Морган Д.С. та Морган Ф.В., які провели опитування серед менеджерів 43 найбільших компаній США і виявили, що всі вони проводять аналіз витрат на різні складові комплексу маркетингу, визначають співвідношення між компонентами. Однак відсутній загальний механізм, і їх дії відбуваються хаотично. [5] Таким чином, необхідним є розробка методичного забезпечення, яке дозволяє контроль ефективності роботи – збалансованість маркетингового комплексу.

Елементи комплексу маркетингу є критеріями, за якими визначається його збалансованість. Для цього необхідно враховувати численні абсолютні і відносні показники.

В процесі формування інтегрального показника збалансованості маркетингового комплексу мають бути враховані загальноекономічні показники (прибуток, дохід та їх динаміка, загальна рентабельність продажів та продукції та ін.) та показники, що характеризують складові маркетингового комплексу: товар (ширина, насиченість, глибина, гармонійність, раціональність асортименту, обсяги реалізації в натуральних одиницях, індекс конкурентоспроможності за споживчими параметрами та ін.); ціна (собівартість товару; ціна і знижки; діапазон ціни; індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами; частка собівартості в ціні реалізації; торгівельна націнка; цінова еластичність та ін.); канали збуту (довжина та ширина каналів розподілу, витрати продажу на 1 грн виручки та ін.); просування (витрати на просування, витрати і прибуток від реклами, рентабельність рекламних проектів та ін.)

Існування показників, що відображають взаємозалежність двох і більше компонентів маркетингу, свідчить про спроби їх урівноваження (збалансування). Таким чином, інтегральний показник конкурентоспроможності описує взаємовідношення ціни і споживчих властивостей (елемент комплексу «товар»). Зростання обсягів реалізації в наслідок проведення рекламної кампанії: рекламний бюджет (компонент «просування») порівнюється з обсягом додатково проданих одиниць продукції (компонент «товар»).

Бюджет маркетингу охоплює бюджет просування (загальні витрати на комплекс заходів по просуванню товарів), витрати на реалізацію, формування ціни, дослідження попиту та удосконалення товару. А рентабельність маркетингової діяльності показує наскільки ефективно були розподілені і використані кошти на вище перераховані заходи.

Карпінський Б.А. стверджує, що інтегральний індекс збалансованості обчислюється на основі обрахованих групових індексів, це, на його думку,

набагато спрощує з'ясування причин розбалансованості, а значить і пошук шляхів досягнення рівноважного стану. [4]

Таким чином, інтегральний індекс збалансованості маркетингового комплексу передбачає, в першу чергу, виявлення і розрахунок індексів, що відображають залежності між складовими маркетинг-мікс.

Отже, з метою максимальної ефективності маркетингової діяльності підприємства необхідним є контроль збалансованості, що відбувається через аналіз рівня збалансованості маркетингового комплексу та визначення інтегрального показника збалансованості, а основною його метою є аналіз раціональності розподілу ресурсів між елементами маркетингу.

### **Список використаних джерел**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяка, Л.А. Волковой, Ю.Н. Контуревского. / Ф. Котлер. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 896 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 4-те вид. доп. / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Карпінський Б. А. Збалансованість фінансової системи: методологія, оцінка, порівняння. Монографія./ Борис Андрійович Карпінський – Львів: Логос, 2005. – 496 с.
5. Morgan D.S. Marketing cost control: a survey of industry practices / Dana Smith Morgan, Fred W. Morgan // Industrial marketing management. – 1980 – №9 – P. 217 – 221.