

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА**  
**ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ**  
**НААНУ ННЦ ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ**  
**ІНСТИТУТ ПРОДОВОЛЬЧИХ РЕСУРСІВ НААНУ**

**ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ**  
**ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Матеріали X (Ювілейної) Міжнародної**  
**науково-практичної конференції, присвяченої 130-річчю НУХТ**

*23-24 травня 2014 р.*

**Тези доповідей**

Київ НУХТ 2014

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРАХУНКУ КОЕФІЦІЄНТА ЗБАЛАНСОВАНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

**В.А. Стеценко**

*Національний університет харчових технологій*

Розвиток міжнародної співпраці сприяє зростанню рівня конкуренції на споживчому ринку, тому, з метою поліпшення й утримання ринкових позицій, необхідним є пошук шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Збалансованість маркетингового комплексу означає максимальну ефективність ресурсів, що були певним чином розподілені і витрачені на маркетингові заходи. Тобто, для досягнення маркетинговим комплексом рівня абсолютної збалансованості потрібно розподілити витрати між складовими «4Р» таким чином, щоб загальний результат був найбільший з усіх можливих при обмежених інвестиціях в маркетинг.

Для моніторингу збалансованості комплексу маркетингу підприємства необхідною є розробка математичної моделі залежності результатів діяльності підприємства і обсягу витрат на маркетинг. Теоретичні засади розробки

математичної залежності розглядаються в роботах закордонних вчених: Дж. Телліс (J. Tellis) [1] К. Раман (K. Raman), М. К. Ментрел (M. K. Mantrala), Ш. Шрідхар (Sh. Sridhar), Ї. Тан (Yi. Tang) [2], Р. Чанді (R. Chandy), П. Зайваніч (P. Thaivanich) [3], І. Попеску (I. Popescu), Я. Ву (Ya. Wu) [4], Б. Дж. Бронненберг (B. J. Bronnenberg), В. Махаян (V. Mahajan) [5]. Однак запропоновані ними моделі складні у використанні, і потребують довготривалих досліджень з численними макро- і мікроекономічними показниками.

На основі проведеного дослідження [6], було розроблено функціональну математичну модель залежності прибутку підприємства від структури і обсягу витрат на складові комплексу маркетингу (1). Це дасть можливість визначити оптимальну структуру і порівняти її з існуючою.

$$F_n = a_1 \ln x_1 + b_1 + a_2 x_2^2 + b_2 x_2 + c_2 + a_3 x_3^2 + b_3 x_3 + c_3 + a_4 \ln x_4 + b_4, \quad (1)$$

де  $F_n$  – загальний прибуток підприємства,  $a_n, b_n$  – коефіцієнти;  $x_n$  – обсяг витрат на  $n$ -ий елемент маркетингового комплексу.

Оскільки для більшості підприємств бюджет маркетингу (БМ) є обмеженим, то головним завданням є визначення оптимальної структури у витратах на елементи комплексу маркетингу

Розв'язавши систему рівнянь (2), отримаємо значення витрат на кожний елемент маркетингового комплексу, що сприятиме отриманню максимального прибутку.

$$\begin{cases} a_1 \ln x_1 + b_1 + a_2 x_2^2 + b_2 x_2 + c_2 + a_3 x_3^2 + b_3 x_3 + c_3 + a_4 \ln x_4 + b_4 = F_n \\ x_1 + x_2 + x_3 + x_4 = \text{БМ} \\ F_n \rightarrow \max \end{cases} \quad (2)$$

Рівень збалансованості маркетингового комплексу відображається значенням коефіцієнта збалансованості маркетингового комплексу  $Kз$ , що розраховується за формулою:

$$Kз = |k_{nor1} - k_1| + |k_{nor2} - k_2| + |k_{nor3} - k_3| + |k_{nor4} - k_4|, \quad (3)$$

де  $k_{nor n}$  – частка витрат на  $n$ -й елемент маркетингу при збалансованому розподілі,

$k_n$  – фактичний рівень частки витрат на  $n$ -й компонент маркетингу на підприємстві.

Якщо значення  $Kз$  рівне нулю, то витрати на компоненти маркетингу можна назвати абсолютно збалансованими, чим вище його значення тим нижчий рівень збалансованості (табл. 1).

Моніторинг рівня збалансованості маркетингового комплексу підприємства є перспективним засобом контролю ефективності витрат на

маркетинг. Впровадження в аналіз маркетингової діяльності показника збалансованості є необхідним заходом для підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби.

Таблиця 1

### Шкала значень коефіцієнта збалансованості маркетингового комплексу

Значення коефіцієнта збалансованості	Оцінка збалансованості маркетингового комплексу
$K_3 \leq 0,25$	рівень збалансованості є високим
$0,25 < K_3 \leq 0,5$	рівень збалансованості є помірним
$0,5 < K_3 \leq 0,75$	рівень збалансованості є низьким
$0,75 < K_3$	маркетинговий комплекс незбалансований

Джерело: особиста розробка автора

### ЛІТЕРАТУРА:

1. The handbook of marketing research: user, misuses, and future advances / [edited by Rajiv Grover, Marco Vriens]. – California : Inc. Sage Publications, 2006. – 707 p.
2. Optimal Resource Allocation with Time-varying Marketing Effectiveness, Margins and Costs / Kalyan Raman, Murali K. Mantrala, Shrihari Sridhar, Yihui (Elina) Tang // Journal of Interactive Marketing. – 2012. – №26. – P. 43-52.
3. Tellis, G.J. Decomposing the effects of direct advertising: Which brand works, when, where, and how long? / G.J. Tellis, R. Chandy, P. Thaivanich // Journal of Marketing Research. – 2000. – № 37. – P. 32-46.
4. Popescu, I. Dynamic Pricing Strategies with Anchoring Effects / Ioana Popescu, Yaozhong Wu // Operations Research. – 2007. – №55. – P. 413-429.
5. Bronnenberg, B. J. Unobserved Retailer Behavior in Multimarket Data: Joint Spatial Dependence in Market Shares and Promotion Variables / Bart J. Bronnenberg, Vijay Mahajan // Marketing Science. – 2001. – №3. – P. 284-299.
6. Стеценко, В.А. Методологічний підхід до визначення збалансованості маркетингового комплексу підприємства / В.А. Стеценко // Економічний часопис-XXI. – 2013. – №9-10(2). – С. 22-25.