

УДК 339.138

СТЕЦЕНКО

Вікторія Анатоліївна

аспірант Національного університету харчових технологій

stetcenkovika@mail.ru

ОЦІНКА ЗБАЛАНСОВАНОСТІ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

ASSESSMENT OF THE BALANCING MARKETING MIX ELEMENTS IN ENTERPRISES OF FOOD INDUSTRY

В статті представлено методологічний підхід до оцінки збалансованості елементів маркетингового комплексу підприємства харчової промисловості та систематизовано чинники маркетингового середовища, що мають вплив на збалансований розподіл витрат в бюджеті маркетингу на елементи 4P.

В статье представлено методологический подход к оценке сбалансированности элементов маркетингового комплекса предприятия пищевой промышленности и систематизированы факторы маркетинговой среды, влияющие на сбалансированное распределение расходов в бюджете маркетинга на элементы 4P.

The methodological approach to the assessment the balancing marketing mix elements in enterprises of food industry was represented, and the marketing environment factors that have an impact on balanced distribution of costs in marketing budget to 4P's elements was systematized in the article.

Ключові слова: маркетинг-мікс, збалансованість елементів 4P.

Ключевые слова: маркетинг-микс, сбалансированность элементов 4P.

Key words: marketing-mix, balancing 4P's elements.

ВСТУП

Розвиток підприємств харчової промисловості, як багатofакторний процес, передбачає удосконалення маркетингової діяльності шляхом оптимізації витрат на елементи маркетингового комплексу, що може бути здійснено за рахунок визначення і впровадження збалансованої структури витрат на елементи 4P підприємства.

Значний науковий внесок у дослідження проблем аналізу 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. Дослідженнями маркетингових інструментів в харчовій промисловості України описані в роботах вітчизняних вчених: Бугаєнко С., Заїнчковський А., Звягінцева О., Купчак П., Мостенська Т., Сардак С., Страшинська Л., Федорова Ю., Шмаглій О., Яриш П. та інших.

МЕТА РОБОТИ

полягає у розробці методики оцінки збалансованості елементів маркетингового комплексу підприємства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Методологічною та інформаційною основою роботи стали наукові праці, матеріали періодичних видань. Під час виконання дослідження використано методи: аналізу і синтезу, функціонального моделювання та узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

Розроблений алгоритм оцінки збалансованості елементів маркетингового комплексу підприємства схематично зображено на рис. 1. Застосування даного алгоритму передбачає оцінку елементів маркетингового комплексу підприємства по двом напрямам: оптимальне (збалансоване) структурне співвідношення витрат на елементи маркетингового комплексу, з одного боку, їх сприйняття цільовою аудиторією (споживачами), з іншого.

Дослідження збалансованості структури витрат на елементи маркетингового комплексу передбачає, по-перше, аналіз впливу чинників маркетингового середовища на збалансованість елементів 4Р (рис. 2.), по-друге, визначення математичних моделей залежності між витратами на елементи маркетинг-мікс (x_i) і фінансовими результатами від реалізації відповідних груп заходів (F_i), де a_n , b_n , c_n – коефіцієнти. Функціональна залежність розробляється на основі даних минулих періодів.

Наступним кроком є визначення загальної математичної моделі залежності витрат на елементи маркетингового комплексу і прибутку підприємства ($F(x_1, x_2, x_3, x_4)=P$, де a_n , b_n , c_n , d – коефіцієнти).

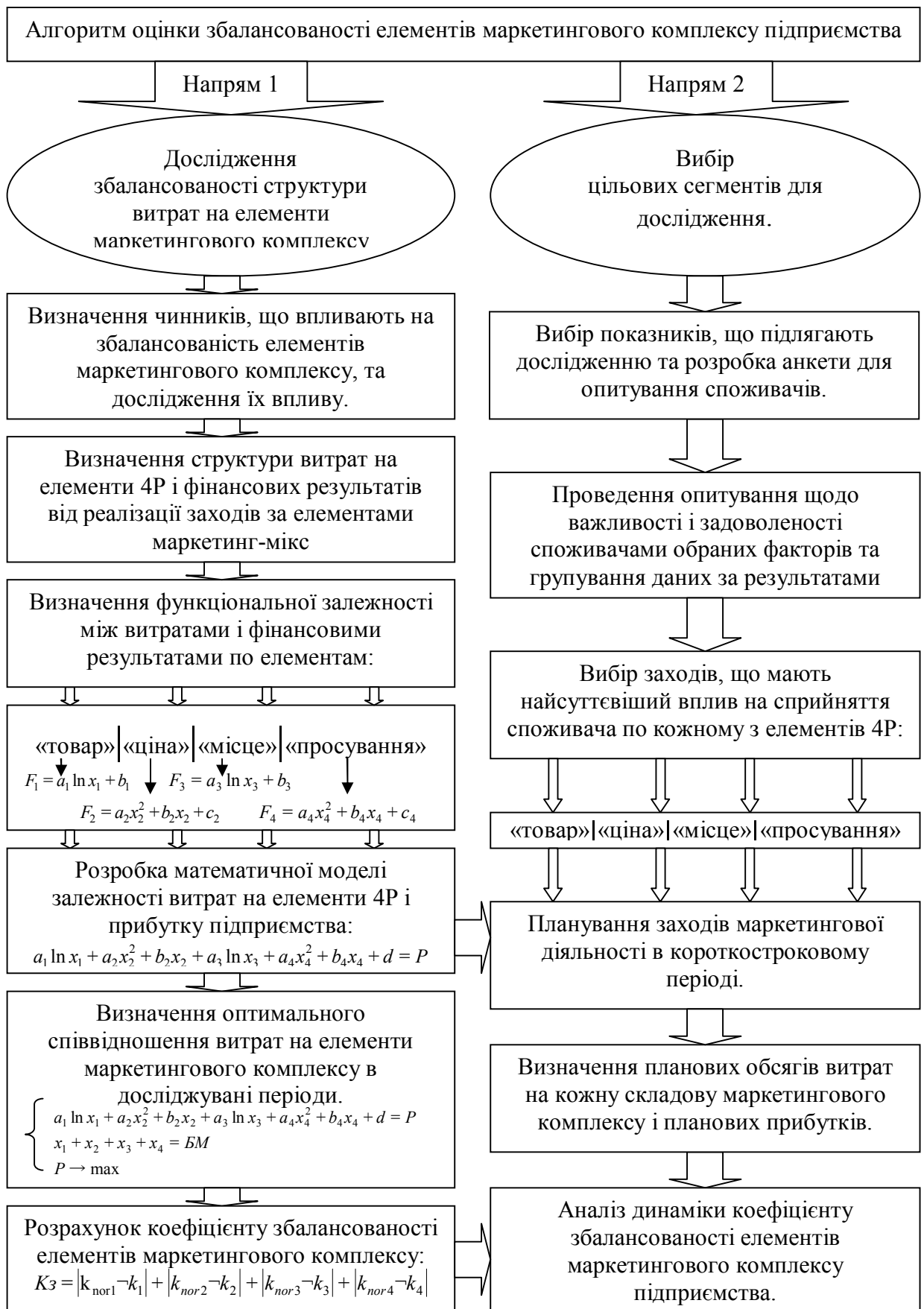


Рис. 1. Алгоритм оцінки збалансованості елементів маркетингового комплексу підприємства

Джерело: розроблено автором.

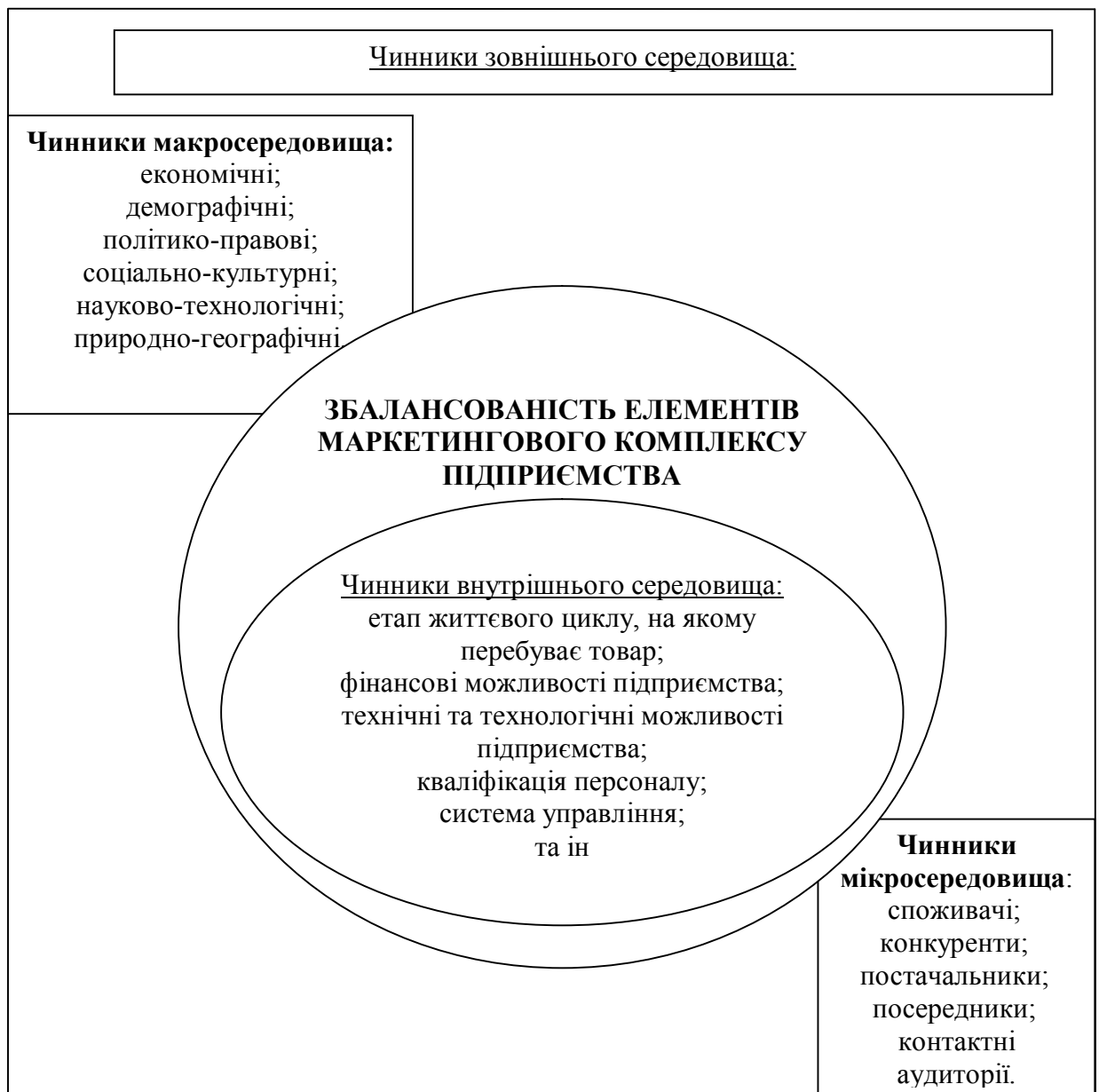


Рис. 2. Чинники, що сприяють збалансованості елементів комплексу маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [1, 2].

Виконується шляхом додавання чотирьох попередньо визначених функції. Дана модель може бути застосована для прогнозування і планування роботи підприємства в короткостроковому періоді [3].

В результаті розробки математичної моделі залежності витрат на елементи маркетингового комплексу і прибутку встановлено збалансовану структуру бюджету маркетингу в досліджуваних періодах шляхом знаходження розв'язку системи рівнянь, що представлена на рис. 1., де БМ – загальні витрати підприємства на маркетинг.

Також стало можливим порівняння розрахункової (збалансованої) структури витрат на елементи 4Р з фактичною за допомогою коефіцієнту збалансованості елементів маркетингового комплексу підприємства (K_3) (де k_{nor} – частка витрат на n -й компонент маркетингу при збалансованому розподілі, k_n – існуюче значення частка витрат на n -й елемент маркетингу). Отримані значення коефіцієнту дають можливість зробити висновок щодо рівня збалансованості елементів маркетингового комплексу.

З метою розробки збалансованого маркетинг-мікс для підприємства в майбутніх періодах необхідним є аналіз сприйняття маркетингових інструментів споживачами. Дослідження сприйняття елементів маркетингового комплексу споживачами передбачає визначення рівня їх задоволення від застосовуваних в галузі інструментів маркетингу і важливості маркетингових заходів, що проводяться виробниками. Аналізом передбачено вибір заходів, які мають найсуттєвіший вплив на сприйняття споживача по кожному з елементів маркетинг-мікс підприємства.

Для розробки маркетингових елементів, що формуватимуть збалансований маркетинговий комплекс в короткостроковому періоді, необхідним є застосування результатів дослідження сприйняття споживачами маркетингових інструментів, а також розробленої математичної моделі залежності витрат на елементи маркетингового комплексу і прибутку.

Запропонована автором математична модель залежності витрат на елементи маркетингового комплексу і прибутку забезпечує прогнозування перспективних фінансових результатів підприємства при певному обсязі витрат на кожний елемент 4Р в короткостроковому періоді. Також розроблена модель дає можливість визначення збалансованої структури витрат на елементи маркетинг-мікс при плановому обсязі бюджету маркетингу.

Завершальний етап алгоритму описується аналізом динаміки рівня збалансованості елементів маркетингового комплексу з урахуванням перспективних планів підприємства.

З метою апробації запропонованого алгоритму оцінки збалансованості елементів маркетингового комплексу на підприємствах харчової промисловості автором проведено комплексне дослідження сприйняття споживачами інструментів маркетингу в галузях [4]. Не зорієнтоване на підприємство чи бренд дослідження дає можливість зробити ґрунтовний аналіз сприйняття маркетингових інструментів кінцевими споживачами в кожній галузі, що забезпечує можливість її застосування на підприємствах різних галузей харчової промисловості.

ВИСНОВКИ

Запропонований методичний підхід оцінки збалансованості елементів маркетингового комплексу підприємства харчової промисловості включає два напрямки досліджень: збалансоване структурне співвідношення елементів маркетингового комплексу та сприйняття їх цільовою аудиторією

Розроблений підхід сприяє визначенню збалансованої структури витрат при плануванні бюджету маркетингу на підприємстві харчової промисловості, що є передумовою отримання ним конкурентних переваг і динамічного розвитку.

Література

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с
2. Основи маркетинга / Ф.Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В.Вонг; пер. с англ.. – [2-е европ. изд.] – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
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.
4. Стеценко В. А. Дослідження сприйняття маркетингових інструментів споживачами в харчовій промисловості / В. А. Стеценко // Економіка та держава. – 2014. – №6. – С. 124–127.