

ДІАГНОСТИКА ЗБАЛАНСОВАНОСТІ ВИТРАТ НА ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА

В.А. Стеценко

Національний університет харчових технологій

Розвиток підприємства є необхідною передумовою його успішного функціонування в конкурентному середовищі. З метою забезпечення постійного розвитку здійснюється управління основними показниками ефективності його функціонування. Серед показників, розрахунок яких доступний для сучасного вітчизняного підприємства, коефіцієнт збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу (КЗВЕМК). Керування рівнем збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу за рахунок управлінських рішень, націлених на ефективний розподіл інвестицій між елементами маркетинг-міксу та правильний вибір застосовуваних маркетингових інструментів, дає значні переваги підприємству на ринку і забезпечує високі результати від маркетингової діяльності.

Застосування розробленого алгоритму діагностики збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємства [1] забезпечить оцінку фактичного рівня збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу, розробку структури бюджету маркетингу, що сприятиме отриманню найвищого рівня фінансових результатів, та визначення напрямків маркетингової діяльності.

Для дослідження обрано підприємство харчової промисловості, що не застосовує жодних методик управління структурою витрат на елементи маркетингового комплексу, ТОВ «Дана».

На збалансованість витрат на елементи маркетингового комплексу ТОВ «Дана» найбільш негативний вплив мають чинники: нестабільність економіки країни, мінлива політико правова ситуація, низький рівень купівельної спроможності населення, високий рівень конкуренції на ринку мінеральних вод і присутність на ньому відомих брендів з розгалуженою по всій Україні мережею збуту, відсутність великої кількості зацікавлених в роботі з підприємством посередників, представленість продукції на ринках кількох областей країни – як чинники зовнішнього середовища, невисокі фінансові можливості підприємства, низький рівень кваліфікація персоналу, відсутність новітнього технологічного обладнання та якісної системи управління на підприємстві – як чинники внутрішнього середовища.

Серед чинників, що мають найбільш позитивний вплив на збалансованість витрат на елементи маркетингового комплексу ТОВ «Дана» є світовий рівень розвитку науки і техніки в галузі (макросередовище), високий рівень освіченості населення в питаннях споживання води, надійні постачальники пластикових пляшок для продукції (мікросередовище).

На основі даних минулих років було встановлено модель залежності між витратами на елементи комплексу маркетингу (x_n) і результатом (Pr):

$$Pr = 0,0869 \cdot \ln(x_1) - 0,4275 \cdot x_2^2 + 5,2487 \cdot x_2 + 2,2303 \cdot \ln(x_3) - 0,0858 \cdot x_4^2 + 1,5281 \cdot x_4 + 0,5435.$$

Із застосуванням розробленої моделі було визначено збалансоване співвідношення між витратами на елементи 4Р ТОВ «Дана».

Збалансоване співвідношення між витратами на елементи маркетингового комплексу, %

Елемент маркетингового комплексу	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Товар	0	0	10	0	0	5	19	10
Ціна	80	80	50	80	80	60	41	55
Місце	10	10	10	10	10	18	19	18
Промування	10	10	30	10	10	17	21	17

Порівнюючи фактичний розподіл витрат на елементи маркетингу з тим, що забезпечує збалансований розподіл було визначено значення КЗВЕМК: 2007р. – 1,56; 2008р. – 1,70; 2009р. – 1,26; 2010р. – 1,47; 2011р. – 1,68; 2012р. – 1,52; 2013р. – 1,35; 2014р. – 1,45. Таким чином, витрати на елементи маркетинг-мікс ТОВ «Дана» мали низький рівень збалансованості в 2009, 2013 та 2014 роках, а решта часу – були незбалансовані. Наслідком цього були низькі результати від маркетингової діяльності. Визначено, що застосування збалансованого розподілу в бюджеті маркетингу сприяло б отримання результатів від маркетингових заходів в кілька разів вище.

Враховуючи результати дослідження сприйняття споживачами в галузях харчової промисловості [2], визначено, що споживачі мінеральної води особливу увагу звертають на якість продукції. Тому для поліпшення товарної складової ТОВ «Дана» запропоновано провести комплекс заходів по підвищенню ступеня очистки води. Так як для споживачів галузі важливим є надання знижок при багаторазовій купівлі, то для підприємства рекомендовано проведення заходу по наданню подарункової пляшки води при представленні певної кількості акційних кришок від продукції підприємства. Також пропонується розширення мережі збуту за рахунок представлення продукції в магазинах сіл району. Проведені дослідження споживачів

дали можливість визначити, що найбільш затребуваним заходом просування для ТОВ «Дана» буде спонсорська підтримка добродійного або спортивного заходу.

Діагностика збалансованості витрат на елементи маркетингового комплексу підприємств є важливою складовою успішного планування маркетингової діяльності, що забезпечує підвищення фінансових результатів, покращення конкурентних позицій на ринку та, як наслідок, сприяє розвитку підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стеценко В.А. Оцінка збалансованості елементів маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості / В.А. Стеценко // Економіка фінанси право. – 2014. – №10/1. – С. 23–26.

2. Стеценко В.А. Дослідження сприйняття маркетингових інструментів споживачами в харчовій промисловості / В.А. Стеценко // Економіка та держава. – 2014. – №6. – С. 124–127.