

організації оперативного обліку та моніторингу стану підприємства (групи підприємств) в цілому, за підрозділами, бізнес-процесами і довільними параметрами, що задаються керівниками.

**Висновки.** Сама по собі автоматизація взагалі не має цілей. Цілі можуть мати лише конкретні ділянки бізнесу, якими займається підприємство. А автоматизація обліку, аналізу та аудиту в цих ділянках покликана поліпшити деякі показники, якими можна управляти і, тим самим, вплинути на поліпшення фінансового стану. Таким чином, ефект від впровадження автоматизованої системи складається з прямого ефекту від впровадження системи, пов'язаний з економією коштів і робочий час співробітників, і непрямий ефект, пов'язаний з поліпшенням управлінських процесів, як контроль виконавської дисципліни, можливість накопичення знань і т.д.

### **Література:**

1. Гарасим М.П. Необхідність інформаційних систем і технологій в управлінні підприємством [Текст] / М.П. Гарасим, Л.Я. Сайко. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія „Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. – 2012. – № 722 – С. 327-332.

2. Євдокимов В.В. Аналіз економічної ефективності впровадження бухгалтерських інформаційних систем [Електронний ресурс] / В.В. Євдокимов, Д.Л. Лозинський. // Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vzhdtu/econ/2009\\_3/11.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vzhdtu/econ/2009_3/11.pdf).

3. Євдокимов В.В. Ефективність впровадження комп'ютерної системи бухгалтерського обліку у корпораціях [Текст] / В.В. Євдокимов, Ю.Д. Довгаль. // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць. – 2010. – Випуск 1(16) – С. 76-87.

4. Нетёсова О. Методы оценки эффективности автоматизированных информационных систем [Електронний ресурс] / О. Нетёсова. // Режим доступу: [http://www.buhcomp.ru/htm/new\\_namb/arhive\\_2004/07/statyi/statya\\_2.shtml](http://www.buhcomp.ru/htm/new_namb/arhive_2004/07/statyi/statya_2.shtml).

5. Огнева А.М. Особливості застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством [Текст] / А.М. Огнева, Д.Л. Кобець. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5, Т.3 – С. 107-111.

6. Осмятченко В.О. Економічна оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій у бухгалтерський облік [Текст] / В.О. Осмятченко. // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць. – 2010. – Випуск 1(16) – С. 178-182.

*Рецензент: д.е.н., професор Мішенін Є.В.*

УДК 339.138

## **ВИБІР ОПТИМАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

*Деркачов П.С., аспірант*

*Луганський національний аграрний університет*

*У статті узагальнено теоретико-методичні засади щодо визначення основних елементів маркетингового комплексу, розглянуто найбільш відомі маркетингові концепції, визначено оптимальний маркетинговий мікс, який забезпечить досягнення поставлених цілей перед підприємством.*

*To Theoretical and methodological basis determine the main elements of marketing mix are generalized in the article and the most widely used marketing concepts are considered resulted in stating optimal marketing mix providing the achievement of put forward goals by an enterprise.*

**Постановка проблеми.** За умов становлення та розвитку ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема віднесення категоріями виробництва до досягнення філософії підприємства, спрямованої на задоволення потреб та запитів споживачів, тобто до філософії маркетингу. Це завдання можливо успішно виконати лише тоді, коли ним займатимуться фахівці, озброєні відповідними знаннями, досвідом і навичками розв'язування конкретних маркетингових проблем.

Знання філософії маркетингу, вміння керувати бізнес-ідеями не можуть бути достатніми для організації ефективної діяльності підприємства. У ринкових умовах господарювання сучасному підприємству необхідно сформувати інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на покупців та інших суб'єктів маркетингу для досягнення поставлених перед бізнесом цілей. Ефективний інструментарій маркетингової діяльності отримав назву „комплекс маркетингу” або „маркетинг-мікс”.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню даної проблеми були присвячені наукові дослідження значної кількості зарубіжних і вітчизняних теоретиків і практиків. Серед вітчизняних робіт, метою яких було визначення сутності маркетингового комплексу та основних його елементів, можна виділити наукові праці таких вчених як: Архипов В.Е., Балабанова Л.В., Богачов В.И., Васильової Н., Гончаров В.М., Дем'ячука В.П., Дмитрійчука Г.П., Дубенка О.І., Кириченка О.І., Котляренко В.Г., Кузьміна Т.С., Лазня В.О., Листкова В.П., Макаренко Ю.Г., Мірошникова П.Ф., Мороз О.О., Небрачко Н.С., Пешко А.Т., Решетникова Л.А., Саблук П.Т., Ткаченко В.Г. Особливої уваги заслуговують праці зарубіжних науковців, присвячені дослідженню маркетингового комплексу: Н. Борден, Д. МакКарті, Ф. Котлера, М.Портгера, Х. Мефферт, Р. Клюїтта, Стюарта Г., Чернеги О. та ін. Важливість визначення основних елементів та сутності маркетингового комплексу зумовили вибір теми та визначають актуальність статті.

**Постановка завдання.** Метою статті є узагальнення теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо визначення основних елементів маркетингового комплексу, розгляд найбільш відомих маркетингових концепцій, визначення оптимальний маркетинговий мікс, який забезпечить досягнення поставлених цілей перед підприємством.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Комплекс маркетингу („4P”) – набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [3, с.32] (рис. 1).

Поява цієї моделі стала своєрідною реакцією на поширення в економіці ситуацій ненадійності й ризику, за якої не можливо запропонувати однозначний алгоритм правильного рішення, оскільки кількість можливих комбінацій факторів є достатньо великою, а результат діяльності за цих умов неможливо точно розрахувати.

Термін „маркетинг-мікс” є ключовим терміном, який визначає комбінацію інструментів підприємства на оперативному рівні, що використовується підприємством в продовж визначеного періоду часу.

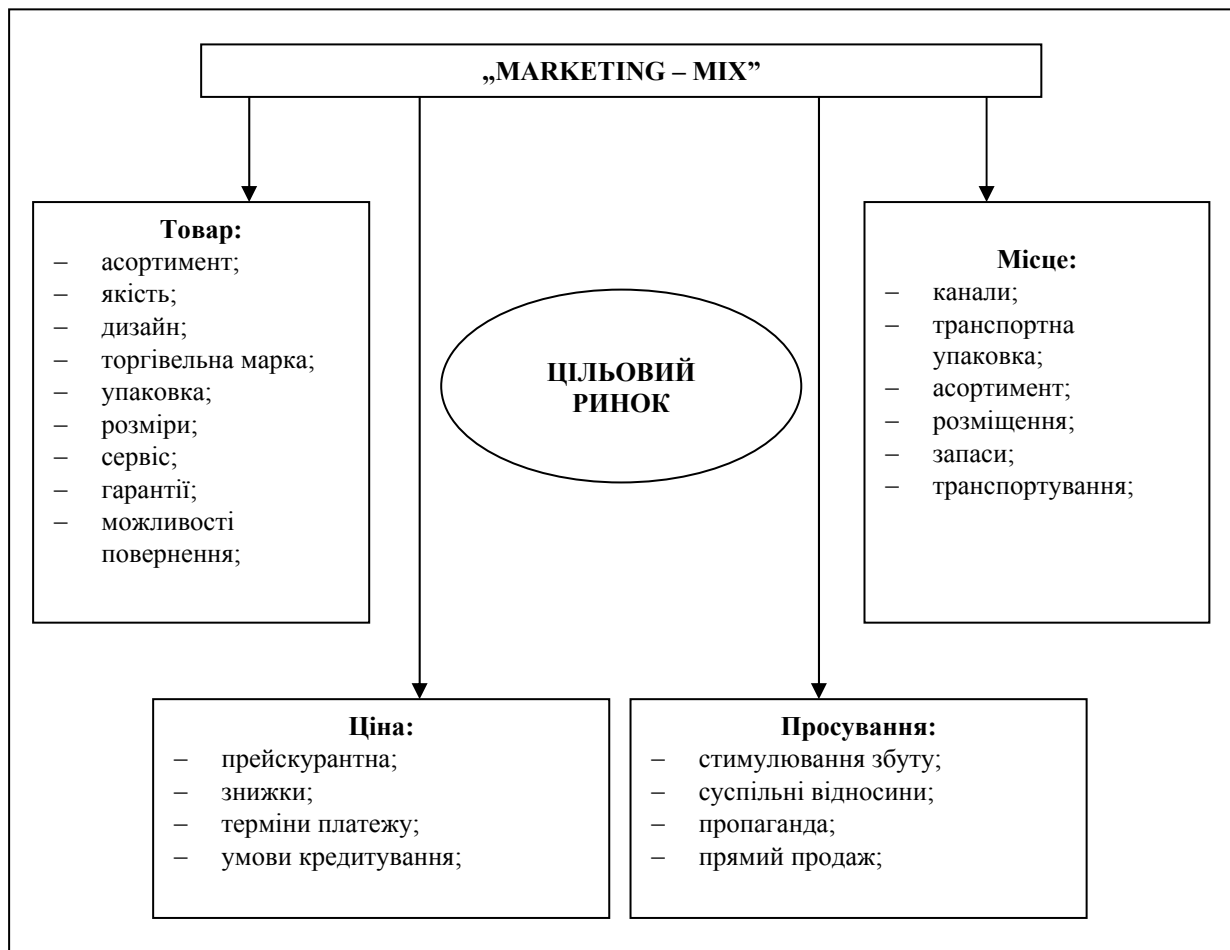


Рис. 1. Система Marketing-mix

Комплекс маркетингу поєднує в собі чотири основних елементи: товар (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до „місця” продажу (Place), просування продукту (Promotion)” [1, с. 54].

Х. Мефферт визначав, що з проблемою комбінації цих інструментів стосовно реалізації підприємством політики збуту пов’язані різні теорії. Споконвічно ідея виходила з теорії підприємництва – коли під впливом цінової теорії або ціни, обсяги збуту досліджувались як перемінні політики збуту. Трохи пізніше в теорію аналізу почали вводити такі параметри, як якість продукту і витрати, пов’язані з продажем товару. Одночасно обґрунтовувалися передумови для розробки теорії агропромислового виробництва як бази формування інструментарію збутової політики [6, с. 143].

Вперше термін „літерні” концепції застосував у 1960 році Дж. МакКарті, який у побудові своєї концепції „4P” визначив декілька слів, які починаються з однакової літери „P”, а власне назва концепції складається з цифри, яка позначає кількість слів у концепції та літери, з якої починаються слова новоствореної концепції [2, с. 81].

До найбільш відомих маркетингових „літерних” концепцій належить:

1. Концепція „5P”, „7P”, „8P”, „12P” і так далі в бік збільшення кількості „P” у складі концепції;
2. Концепції „4A”, „4C”, „4D” і так далі в бік збільшення кількості запропонованих елементів, що починаються із запропонованих альтернативних літер.

Стосовно першого підходу слід зазначити, що в процесі застосування концепції маркетинг-микс було сформульовано цілу низку додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відбивали особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу.

У більшості випадків адаптація проводилася шляхом додавання одного або декількох „P” до переліку „4P” МакКарті (рис. 2).

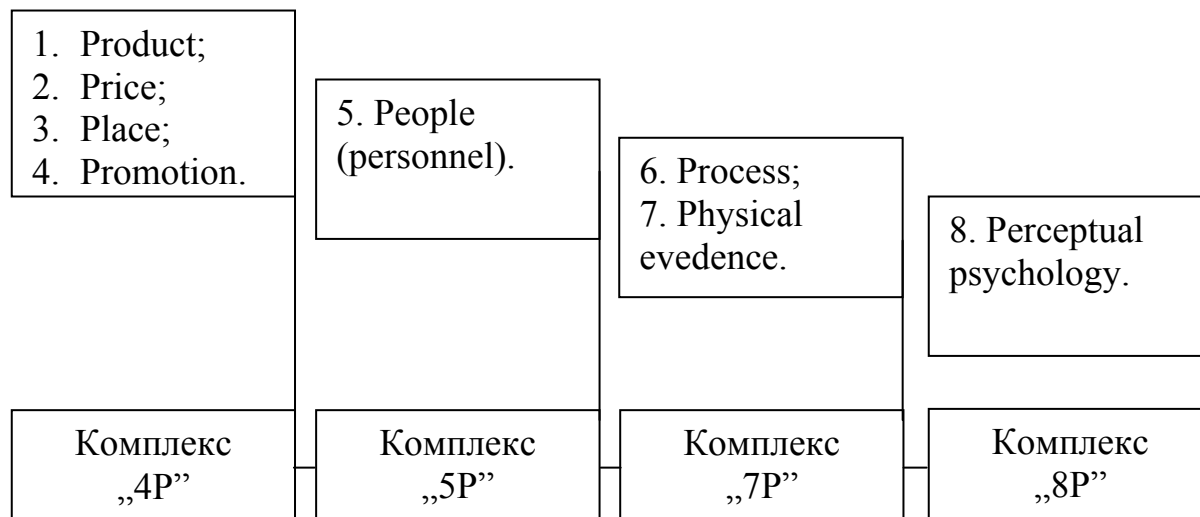


Рис. 2. Трансформація комплексу „4P” в комплекті „5P”, „7P”, „8P”

Складові елементи комплексів „5P”, „7P”, „8P”, наведені в таблиці 1.

*Таблиця 1*

### Зміст комплексів „5P”, „7P”, „8P”

| Комплекс | Складові елементи комплексу | Сутність елементів                             |
|----------|-----------------------------|--|
| „5P”     | Product                     | Товар підприємства                             |
|          | Price                       | Ціна на товар                                  |
|          | Place                       | Продаж товару                                  |
|          | Promotion                   | Просування товару на ринок                     |
|          | People (personnel)          | Персонал, який надає послуги                   |
| „7P”     | Product                     | Товар підприємства                             |
|          | Price                       | Ціна на товар                                  |
|          | Place                       | Продаж товару                                  |
|          | Promotion                   | Просування товару на ринок                     |
|          | People (personnel)          | Персонал, який надає послуги                   |
|          | Process                     | Процес (процедура) надання послуги споживачеві |
|          | Physical evidence           | Матеріальні свідчення процесу надання послуги  |
| „8P”     | Product                     | Товар підприємства                             |
|          | Price                       | Ціна на товар                                  |
|          | Place                       | Продаж товару                                  |
|          | Promotion                   | Просування товару на ринок                     |
|          | People (personnel)          | Персонал, який надає послуги                   |
|          | Process                     | Процес (процедура) надання послуги споживачеві |
|          | Physical evidence           | Матеріальні свідчення процесу надання послуги  |
|          | Perceptual psychology       | Психологічне сприйняття послуги споживачем     |

Аналіз додаткових „P”, дає змогу розділити їх на декілька груп:

Перша група охоплює ті „P”, які розширюють, уточнюють зміст традиційних чотирьох „P”, і тому їх можна вважати деталізованими елементами комплексу маркетингу в складі концепції „4P”.

Друга група охоплює ті „P”, які слугують не інструментами, а функціями маркетингу, і тому виходять за межі комплексу маркетингу.

Третя група охоплює ті „P”, які виходять за межі і комплексу маркетингу, і функцій маркетингу, їх назви неправильно відбивають зміст через потребу підбирати слова, які починаються на англійську літеру P.

У літературі і в практиці маркетологів найбільш часто зустрічається парадигма „5P”, що включає поняття „people”, під яким мають на увазі людські ресурси в широкому сенсі – це і персонал компанії, і споживачі, і спілкування зі споживачами у процесі особистого продажу. По суті, облік людського фактору (people) має на увазі не тільки спілкування, а навіть встановлення певних відносин як з персоналом всередині компанії, так і зі споживачами [5, с. 112].

Деякі дослідники маркетингу, наприклад, Буме і Бітнер, у 1981 році запропонували розширити комплекс маркетингу щодо ринку послуг, перетворивши концепцію „4P” на „7P”. При цьому до традиційних чотирьох P вони додали ще три:

- People або participants;
- Process;
- Physical evidence.

Вони аргументували це тим, що у теорії маркетингу послуг особлива увага приділяється взаємовідносинами, розвитку мереж і взаємодії – такий підхід навіть одержав назву „маркетинг партнерських відносин” (relationship marketing). У цьому разі доповнення до „7P” використовуються для позначення учасників (participants), фізичних атрибутів (physical evidence) і процесу (process). До учасників належать службовці підприємства-виробника послуг та клієнти, що беруть участь у процесі надання послуги і таким чином впливають на її якість, на поточні і майбутні покупки. Під фізичними атрибутами мається на увазі середовище існування організації сфери послуг і всі фізичні товари та символи, що використовуються в процесі комунікації та виробництва.

Процес позначає всі процедури, механізми, динаміку діяльності взаємодії, в ході яких здійснюється виробництво послуги і відбувається контакт з клієнтом. У рамках цього підходу в якості активного учасника ринку розглядається не тільки продавець, але і покупець; продавець розглядає покупця як абсолютно рівного партнера, і обидві сторони мають отримувати вигоду від взаємин, що складаються між ними [4, с.247].

Пізніше до семи „P” маркетингу послуг додали ще одне – восьме „P” – perceptual psychology – так виникла концепція „8P”.

Perceptual psychology (з англ. „психологічне сприйняття”) означає психологічне сприйняття послуги споживачем. На відміну від елемента Perceptual psychology, який відтворює об’єктивні чинники сприйняття послуги, елемент perceptual psychology відтворює суб’єктивні чинники сприйняття

послуги споживачем, які виявляються в психологічних асоціаціях споживача щодо назви підприємства, його символіки та т.п. [4, с.258].

З нашої точки зору, всі ці моделі являють собою спрощення первісної концепції Н. Бордена, який розглядав 12 елементів комплексу маркетингу. Ці елементи він представляв як напрямляючи лінії в маркетингу. Гренроос (1989) показав, що маркетинг-микс і його модель „4P” являють собою визначення маркетингу, орієнтоване на товар, а не на ринок: „Визначати маркетинг у відповідності з підходом розробки комплексу маркетингу – це все одно, що використовувати в якості визначення список складових. Такий спосіб визначення ніколи не можна вважати обґрунтованим”. Особливо в сфері маркетингу послуг та агропромислового маркетингу модель „4P” часто не охоплює всі ресурси, види діяльності та процеси, які мають місце у взаєминах підприємства з покупцем на різних стадіях життєвого циклу товару [7, с.139].

У розрізі викладеного слід зазначити, що при реалізації маркетинг-мікс необхідно брати до уваги той факт, що домінувати мають ті інструменти, які спрямовані на сегменти ринку та цільові групи, тобто на учасників ринку, які є важливими для підприємства.

Таким чином, оптимальний маркетинг-мікс являє собою таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей при раціональному витрачанні наявних засобів бюджету маркетингу. Відносна значимість кожного окремо взятого інструмента маркетинг-мікс залежить від різних факторів, таких, як тип організації, вид товару і поведінка покупців.

**Висновки.** На наш погляд, успіх маркетинг-міксу визначається якістю менеджменту, особливо його творчим підходом та відчуттям ринку. З моменту свого виникнення і до цього часу комплекс маркетингу „4P” набув шаленої популярності і став базовим або навіть головним елементом, як теорії маркетингу, так і практичної маркетингової діяльності. В процесі еволюціонування маркетингової теорії одні дослідники-маркетологи намагалися розширити зміст комплексу маркетингу „4P”, а інші піддавали його критиці.

В процесі дослідження нами було визначено, що існують лише чотири елементи комплексу маркетингу (продукт, ціна, доведення продукту до споживача і просування продукту), що є контрольованими інструментами комплексу маркетингу. Всі інші доручення до цих чотирьох елементів порушують єдність і структурність цієї концепції і не можуть розглядатися нарівні з „класичними” елементами комплексу маркетингу.

Таким чином, після розгляду питання сутності маркетингового комплексу можна зробити висновок: „Комплекс маркетингу (marketing mix) – сукупність параметрів маркетингової діяльності організації, маніпулюючи якими вона намагається найкращим чином задовольнити потреби цільових ринків. Найбільш обґрунтованою є концепція „4P”, згідно з нею комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів, кожен з яких англійською мовою починається з літери „P”: продукт (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до „місця” продажу (Place), просування продукту (Promotion)”.

## Література:

1. Архипов В.Е. Маркетинг/ В.Е. Архипов – М.:Вершина, 2005. – 300с.
2. МакКарті Д. „Marketing” // Д. МакКарті – 2т.: Пер. с англ., 11-е изд. – М.: Республіка, 1992. – 399с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Вильямс, 2002. – 944 с.
5. Ткаченко В. Г. Основы маркетинговой деятельности фирмы : учеб. пособие / В. Г. Ткаченко, Н. В. Брагинец, В. И. Богачев – Луганск : Книжк. світ, 2000. – 236 с
6. Brenson, Robert E. Agricultural marketing / Robert E. Brenson, Douglas G. Norwell. - Iowa University Press, 1991.- 380 p.
7. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2007. – 400 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).

*Рецензент: д.е.н., професор Гончаров В.М.*

УДК 658.14.011.1:67/68

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ БЮДЖЕТІВ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

*Джерелейко С.О., аспірант*

*Хмельницький національний університет*

*У статті досліджено сутність поняття «система бюджетів» як основи бюджетування – одного з сучасних інструментів підтримки прийняття управлінських рішень. Доведено доцільність застосування системи бюджетів на вітчизняних підприємствах легкої промисловості. Систематизовано та вдосконалено структуру системи бюджетів з виокремленням операційних та фінансових бюджетів.*

*In the article investigational essence of concept «system of budgets» as bases of budgeting – one of modern instruments of support of acceptance of administrative decisions. Expedience of application of the system of budgets is well-proven on the domestic enterprises of light industry. The structure of the system of budgets is systematized and improved with the selection of operating budgets and financial budgets.*

**Постановка проблеми.** Сучасні умови економічного розвитку в Україні ставлять досить жорсткі вимоги щодо якості управління господарюючими суб'єктами та вимагають від них відповідальності за негативні наслідки своєї діяльності. Особливої гостроти досягли проблеми забезпечення стабільності функціонування вітчизняних промислових підприємств, оскільки саме представники даного сектору економіки перебувають не на кращих рейтингових позиціях, на відміну від виробничих структур економічно розвинутих країн, що характеризуються суттєвим зростанням технічного рівня виробництва, а також якістю робіт та послуг, що ними виробляються.

Тому одним з головних завдань, що постають перед керівництвом промислових підприємств, виступає побудова та впровадження у діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання сучасних, високомобільних та якісних систем управління, що направлені на підвищення ефективності прийняття ними управлінських рішень, однією з яких є бюджетування. Дана технологія, хоча й не являється універсальним засобом уникнення кризових ситуацій, все ж надає реальну можливість підприємствам зорієнтуватись у ринкових змі-