

2. Маргосова В.Г. Системний підхід до управління оборотним капіталом на підприємствах харчової промисловості // *Актуальні проблеми економіки*. – 2004. - №7. – с.5
3. Карбовник А. М. Питання забезпечення обіговими коштами підприємств в умовах сучасної української економіки // *Регіональна економіка*. – 2000. - №2. – с.49;
4. Кодацький В.П. Шляхи ефективного управління оборотними активами промислових підприємств // *Актуальні проблеми економіки*. – 2008. - №4. – с.150; 43;
5. Пан Л.В. Управління обіговими коштами підприємницьких структур//*Фінанси України*. – 2000. - №6. – с.37;

**Н.І. Чухрай, А.О. Мавріна**  
Національний університет «Львівська політехніка»,

## **ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

© Н.І. Чухрай, А.О. Мавріна, 2009

Бажаючи забезпечити конкурентні позиції на ринку, підприємства впливають на вибраний ринок відповідно сформованим комплексом маркетингових інструментів. У широкому розумінні термін *маркетингові інструменти* охоплює будь-які матеріальні і нематеріальні складові ринкової пропозиції, а також засоби, методи і прийоми, які служать виконанню повного діапазону маркетингових функцій, серед яких, підготовчі функції ( дослідження ринку або маркетингове планування), а також - виконавчих функцій, які полягають у безпосередньому впливі на ринок (просування товару, продаж, поставки товарів тощо). Вже з цього поділу виникає, що вихідною множиною для проектування комплексу маркетингу є не повна множина маркетингових інструментів, а тільки та її частина, яка охоплює інструменти, які безпосередньо впливають на потенційного покупця.

Результатом розвитку маркетингу є велика різномірність маркетингових інструментів, що обумовлено зокрема відмінністю виконуваних функцій, сферою застосування, тривалістю викликаних наслідків, а також вимогами щодо мінімальних обсягів витрат, необхідних для досягнення очікуваної реакції ринку. Формування комплексу маркетингу є, отже, складною оптимізаційною проблемою, сутність якої міститься у прямуванні до отримання найкориснішого для підприємства співвідношення між кінцевим результатом маркетингового впливу і пов'язаними з ним витратами.

У традиційному представленні комплекс маркетингу складений з чотирьох субкомпозицій:

- товару (основні і додаткові функції товару, асортиментна програма, назва товару, упакування, послуги, пов'язані з товаром тощо);
- ціни (основна ціна, знижки, умови платежів, кредит тощо);
- дистрибуції (система каналів дистрибуції і логістичні рішення, які стосуються організації поставок товарів для споживачів);
- просування (особистий продаж, реклама, засоби стимулювання продажу, заходи по зв'язкам з громадськістю тощо).

З точки зору принципу економічності заходів, загалом, можливі є два способи підходу до розв'язання проблеми оптимізації комплексу маркетингу:

- 1) орієнтація на мінімізацію повних витрат отримання бажаної результативності маркетингових заходів,
- 2) орієнтація на досягнення найбільшого ефекту застосування комплексу маркетингу при закладеному обмеженні витрат.

У першому випадку бюджет маркетингу попередньо не визначений, виникає як результат калькуляції витрат, необхідних для досягнення запланованої мети при допомозі певної стратегії і маркетингової програми. Хоча і з теоретичної точки зору такий підхід видається в повній мірі обґрунтованим, то на практиці він рідко застосовується у повній мірі. Адже навіть найбагатші підприємства не можуть абстрагуватися від бюджетних обмежень, виникаючих з довгострокової оцінки економічної ефективності запланованих ринкових заходів. Виникає з цього необхідність розв'язання обговорюваної проблеми на двох етапах прийняття рішень:

- 1). визначення сили (інтенсивності) маркетингового впливу, потрібної з точки зору закладених цілей і умов їх реалізації, вираженої загальною квотою витрат, що передбачаються на цю мету,
- 2). співставлення комплексу маркетингових інструментів, забезпечуючих отримання бажаної інтенсивності впливу при збереженні принципу економічності заходів.

Традиційно відома функція реакції продажу, визначена на підставі попереднього перебігу ринкових явищ, зображає тільки загальний характер залежності між аналізованими змінними. Водночас вона не становить чітких підстав для оптимального планування маркетингового бюджету. Адже інтенсивність впливу на ринок залежить не тільки від квоти призначених на цю мету витрат, але також від способу їх використання у формі певного комплексу маркетингових інструментів, який може змінюватися в результаті пошуку і впровадження все ефективніших інструментальних стратегій. Крім того, реакції покупців залежать не тільки від інтенсивності маркетингового впливу даного підприємства, але також інтенсивності протилежного впливу конкурентів, а також від змін потреб і пріоритетів покупців, викликані немаркетинговими чинниками (доходи, демографічні чинники, стиль життя тощо). В результаті, отже, оцінювання бажаного маркетингового бюджету мусить враховувати значно більше число чинників, ніж брані до уваги у функції реакції продажу.

Після визначення величини бюджету, що вимагається з причини задуманої інтенсивності впливу на ринок, проблема формування комплексу маркетингу скорочується до форми, характерної для другого із згаданих підходів: максимізації ефекту при закладеному ліміті витрат. Такий підхід є типовим для підприємств, для яких через існуючий досвід або обмежені фінансові можливості, вихідним пунктом для конструювання програми маркетингових заходів є попередньо встановлений бюджет, а не чітко визначені кількісні цілі. Визначення цілей в такому випадку обмежується до описових вказівок, у виді «максимізація обсягів продажу» або «зміцнення ринкової позиції», а також прогнозування (а не планування) результатів з орієнтацією на передбачувані ефекти можливого застосування за цих обставин маркетингової програми.

Важливим аспектом диференціювання інструментів є спосіб їх впливу на результат підприємства. Адже активний вплив на ринок створюватиме певні результати, однак пов'язується з необхідністю несення відповідних витрат, які, - в залежності від виду і мети використання інструменту - можуть проявлятися у різноманітній формі. Загальна схема пов'язаних з цим залежностей представлено на рис. 1.

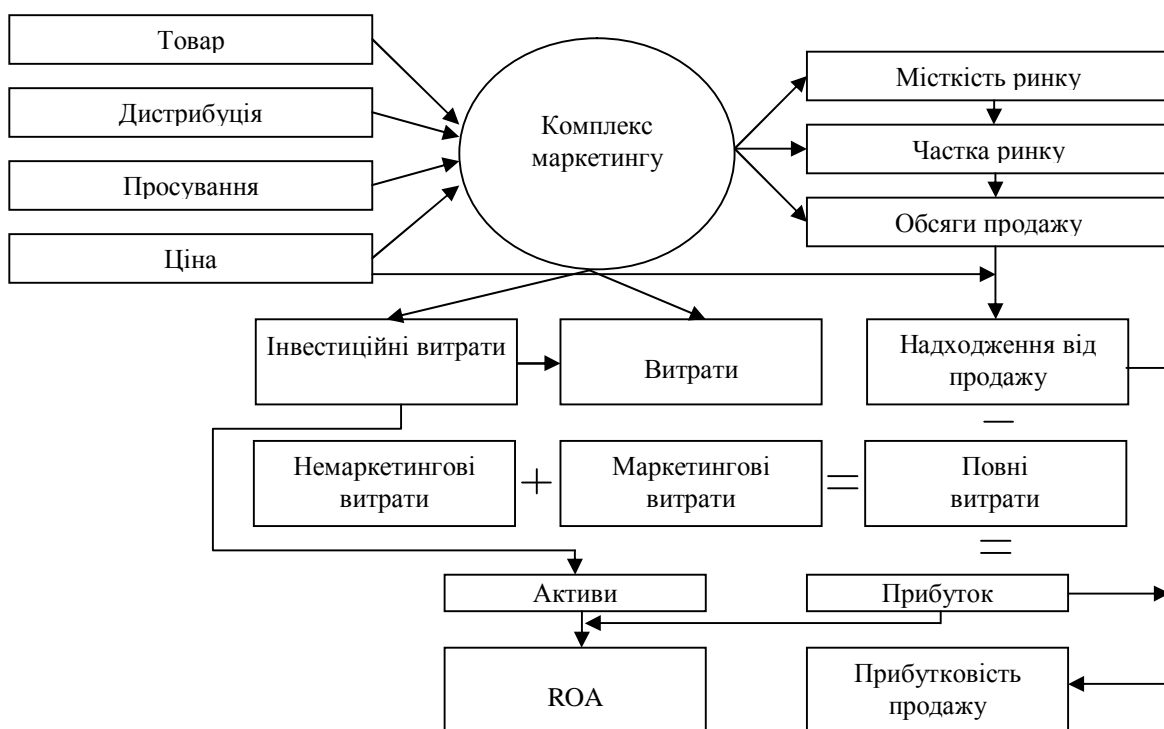


Рис. 1. Вплив маркетингових інструментів на ринкові і фінансові результати діяльності підприємства Джерело: [ 1, с. 34 ] .

У процесі формування фінансового результату особливу роль грають цінові інструменти. Кінцева ціна як складова комплексу маркетингу безпосередньо впливає на кількісні розміри попиту і продажу, одночасно визначає вартість виникаючих з цього продажу надходжень. Слід при цьому звернути увагу на диференціювання форми ціни в кожній з цих ролей. Впливаючи на попит, ціна виступає в кінцевій формі (брутто), так сприймає її покупець. Натомість в рахунку надходжень ми враховуємо фактичну ціну реалізації (нетто), а, отже, без врахування наданих знижок, комісійних і податку від товарів і послуг. Виключивши певні особливі ситуації, вплив ціни є двонаправленим: відносно нижча ціна викликає кількісне зростання продажу, а одночасно - відносно падіння одиничного надходження і прибутку. У залежності, отже, від цінової еластичності попиту кінцевий фінансовий результат цінових рішень може формуватися по-різному. Якщо викликаний падінням ціни приріст попиту не компенсує зменшення прибутку з причини спадаючої рентабельності продажу, кінцевий результат переоцінки може виявитися некорисним для підприємства. Аналогічна ситуація може спостерігатись у випадку підвищення цін, якщо зростання одиничного продажу не компенсував би наслідків спадаючого попиту. У свою чергу інші цінові інструменти, пов'язані із застосуванням зручних для покупця форм і термінів оплати, не знаходять безпосереднього відображення ні в цінах реалізації, ні в маркетингових витратах, спричиняють однак зростання оборотних засобів, залучених до маркетингової діяльності, в формі платежів з причини поставок або наданих кредитів. Пов'язані з цим витрати заморожування власного капіталу або взятих з цією метою кредитів слід, отже, трактувати як витрати використання даного інструменту, порівняні з безпосередніми операційними витратами.

Формування комплексу маркетингових заходів є завданням надзвичайно складним не тільки через велике диференціювання інструментів, але також – через залежності і інтеракції, які відбуваються між ними в процесі впливу на покупців. Вони розкриваються як у функціональній площині, так і часовій. У функціональній площині можна виділити наступні типи відношень, які відбуваються між окремими інструментами:

- *субституція*, коли порівнюваний ефект можна отримувати, замінюючи даний інструмент іншим (наприклад, замість зниження цін розширюються послуги, пов'язані з товаром);

- *компліментарність*, коли два або більше число інструментів взаємно доповнюють один одного (наприклад, телевізійна, пресова і плакатна реклама як складові *комплексу маркетингових комунікацій*);

- *зумовлення*, коли отримання задуманих результатів використання даного інструменту залежить від застосування іншого інструменту (наприклад, новий товар, якщо повинен принести задуманий результат продажу, як правило, вимагає підтримки відповідною рекламою);

- *індиферентизм* (байдужість), коли між інструментами не відбуваються ніякі істотні залежності в процесі реалізації запланованої мети (наприклад, упакування товару і терміни платежів для дистриб'юторів);

- *суперечливість*, коли використання одного інструменту знищує позитивні ефекти другого (наприклад, різке зниження цін і просування якісних атрибутів марки).

Пунктом віднесення для оцінки відношення між інструментами є закладена мета використання цілого їх комплексу. Слід при цьому відмітити, що ці співвідношення можуть змінюватися в залежності від інтенсивності впливу на ринок. Наприклад, орієнтуючись на збільшення показника проникнення на ринку, підприємство може застосовувати стратегію, яка полягає у одночасній інтенсифікації мережі дистрибуції і рекламуванні товару. Обидва інструменти до певної міри можуть трактуватися як компліментарні (просування підсилює дистрибуційний ефект і навпаки). Однак по мірі вичерпання можливостей, пов'язаних з цією стратегією, обґрунтованим може виявитися концентрування витрат на одному з цих інструментів. З'явиться, отже, проблема вибору: чи більшість фінансових засобів призначати на подальший розвиток мережі дистрибуції зі збереженням потрібного рівня рекламних заходів чи навпаки - поставити головним чином на рекламу з наміром кращого використання вже існуючої мережі. В результаті між тими самими інструментами з'явиться співвідношення субституції.

Правильне співставлення інструментів при врахуванні функціональних і часових відношень, що відбуваються між ними, є вирішальним для масштабу можливого для отримання синергічного ефекту. Він виникає з позитивних інтеракцій, які відбуваються між елементами комплексу маркетингу, і може

бути визначений як різниця між загальним ефектом застосування певної композиції маркетингових інструментів і сумою ефектів, можливих для отримання в результаті їх нескоординованого використання. В прямуванні до максимізації синергічного ефекту основного значення набуває вмiле використання співвідношення компліментарності і взаємного зумовлення окремих складових комплексу маркетингу, а одночасним виключенням можливих суперечливостей між ними.

Відбір маркетингових інструментів залежить не тільки від виконуваних ним функцій, але також від можливості їх модифікації, а також тривалості викликаних наслідків. З цих причин слід розрізнити два види інструментів:

- гнучкі, які можна в відносно коротких проміжках часу змінювати (наприклад, засоби просування продажу, знижки, супутні послуги продажу, траси перевезень тощо), а також

- негнучкі, зміни яких вимагають тривалої підготовки і значних витрат праці (наприклад, канали дистрибуції, товарна політика).

Низька гнучкість і тривалість наслідків впливу деяких маркетингових інструментів викликають те, що пов'язані з ними рішення відносяться до сфери стратегічних рішень, як правило, пов'язаних з *інвестуванням в ринок*. Натомість рішення, які стосуються гнучких інструментів, з короткочасним впливом, складають сферу операційного маркетингу, орієнтованого на безпосереднє стимулювання поточного попиту. Пов'язується з цим відповідне диференціювання маркетингових витрат. Формування комплексу маркетингу у стратегічній сфері, як правило, вимагає фінансових витрат, ефективність яких розкривається в довгий період часу, а принаймні в період, який виходить поза стандартний розрахунковий рік. Натомість витрати, пов'язані зі створенням і впливом операційного комплексу маркетингу, повністю пов'язуються з поточними отримуваними надходженнями від продажу.

1). *Finansowe przesłanki decyzji marketingowych // Praca zbiorowa pod kierunkiem A.Czubaty, R.Niestroja. – Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2004. -200 s.*

УДК 338.984

А.М. Чушак-Голобородько

Національний університет «Львівська політехніка»

## **АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ БЮДЖЕТУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ СПОСОБІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

© А.М. Чушак-Голобородько, 2009

**У тезах розглянуто важливість побудови на підприємствах якісних систем управління, які б відповідали світовим стандартам, базувались на сучасних управлінських технологіях і сприяли підвищенню результативності та ефективності функціонування підприємств та організацій. Розглянуто автоматизовані системи планування, як один з ефективних способів бюджетування на підприємстві. Наведено характеристику, переваги та недоліки цього методу, а також описано фактори, що вказують на необхідність застосування автоматизованих систем планування та бюджетування.**

В умовах трансформування національної економіки у напрямку розвитку ринкових стосунків, формування курсу на активізацію міжнародних економічних відносин та світову інтеграцію, загострення конкурентної боротьби на споживчих, промислових та ресурсних ринках виникає необхідність невинного підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та інвестиційної привабливості підприємств і організацій. Такі перетворення зумовлюють важливість побудови на підприємствах якісних систем управління, які б відповідали світовим стандартам, базувались на сучасних управлінських технологіях і сприяли підвищенню результативності та ефективності функціонування. Однією із найбільш прогресивних інтегрованих управлінських технологій, яка сприяє забезпеченню раціонального управління фінансовими результатами є бюджетування. Ідеї бюджетування набули значного поширення у країнах Західної Європи, США, Японії. На сучасному етапі застосування бюджетування на підприємствах свідчить про високий рівень розвитку їх менеджменту [1,5].