

Згідно з МС ІСО 9004 [5] відділ маркетингу повинен:

- Визначати потребу продукції.
- Визначати ринковий попит і сектор ринку, оскільки це важливо для визначення сортності, кількості, ціни термінів випуску продукції.
- Визначати вимоги споживача шляхом аналізу контракту чи потреб ринку; ці дії передбачають оцінку будь-яких несформульованих потреб вимог чи схильностей споживачів.
- Розповсюджувати інформацію про всі вимоги споживачів в рамках організації.
- Добиватись згоди всіх відповідальних організаційних підрозділів щодо наявності у них можливості для задоволення вимог споживачів.
- Забезпечувати безперервну роботу системи зворотного зв'язку і контролю інформації, що одержується від споживача.

Зворотний зв'язок зі споживачем є важливим, оскільки за його допомогою можна оцінити, наскільки «голос» споживача був почутий виробниками. Вважається, що чим швидше будуть визначені причини низької якості (тобто розходження з потребами споживачів), тим меншими будуть витрати виробника.

Враховуючи, що маркетинг як стадія життєвого циклу продукції згідно з МС ІСО 9004 належить до діяльності із забезпечення якості, у процесі управління якістю повинні бути присутні процедури обліку і аналізу вимог споживача до якості продукції. У разі їх відсутності система управління якістю може бути неефективною, тому що, за влучним висловом Е.Демінга: «Товари повертаються, а споживачі – ніколи».

У зв'язку з вищесказаним повністю закономірним є висновок, що маркетинг є невід'ємним складовим елементом управління якістю.

1. Ісікава К. Японські методи управління якістю: скорочений переклад з англ. М., 1988. 2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. К., 1998. 3. Економіка підприємства / Під ред. Н.А. Сафронова. М., 1998. 4. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции. М., 1986. 5. Міжнародний стандарт ІСО 9004. 6. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. С.-Пб., 1996. 7. Котлер Ф. Основи маркетингу. М., 1996. 8. Демінг Е. Вихід з кризи. Т., 1995.

УДК 330.190.2:631.6

Король Б.О

Рівненський державний технічний університет, кафедра менеджменту

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГ-МІКС І КІНЦЕВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

© Король Б.О., 2000

У статті розглядається методологія і результати комплексного аналізу впливу маркетингових дій промислового підприємства, оптимізація витрат для компонентів маркетинг-мікс і тенденції їхнього впливу на остаточні результати діяльності. Враховуються іноземні й українські публікації з питань ефективності маркетингу.

This graduation paper considers the methodology and results of general analysis of the industrial enterprise marketing activity, the optimization of expenditures for marketing-mix components and their influence on final activity results as well as the methods of these expenditures planing and prognosing. There is also taken in view the foreign and ukrainian economists publications in the question of marketing efficiency.

На сучасному етапі в умовах обмеженості ресурсів і гострої нестачі оборотних засобів зростає увага до визначення оптимального співвідношення між складовими маркетингу й ефективності їх впливу на мікро- та макрооточення фірм задля досягнення максимального економічного ефекту і задоволення потреб споживачів. Удосконалення і урізноманітнення використовуваних маркетингових важелів – чи не найвразливіше місце всіх без винятку українських підприємств.

Аналіз публікацій та наукових досліджень з проблем маркетингу, зокрема у сфері обґрунтування доцільності застосування маркетингових чинників і їх кількісного вибору, вказує на низький рівень дослідженості цих питань. В умовах переходу до ринкових відносин гостро постає питання удосконалення маркетингового підрозділу, а ще більшою мірою – доцільності створення маркетингового підрозділу.

Будь-які зміни поточного стану фірми так чи інакше мають вплив на остаточні результати. Це ж стосується і планування маркетингової діяльності. Є принаймні два основні підходи до планування змін всередині підприємства.

За першим підходом експерт, який переважно є керівником підрозділу або президентом фірми, приймає рішення для поліпшення параметрів діяльності на основі власного досвіду, інтуїції, а також переконання, що саме цей комплекс заходів дасть найкращі результати. Після цього призначаються особи, відповідальні за виконання рішення, формується бюджет і період, протягом якого будуть здійснені зміни. Під час виконання проекту керівник може втручатися в його хід, коригуючи параметри, змінюючи черговість етапів та виконавців тощо. Подібну методику застосовують на переважній більшості вітчизняних підприємств, окрім рішень, які вимагають залучення інвестицій, тоді для потенційного інвестора розробляють фінансове обґрунтування з високим ступенем гарантованого економічного ефекту (бізнес-плани). При такому підході дуже висока ймовірність помилок, внаслідок чого суттєво зростають витрати і знижується рівень очікуваних доходів. Адже менеджерів, які би могли майже зі стовідсотковою певністю спрогнозувати розвиток подій і уникнути помилок історія економічної думки знає небагато – їх одиниці. Метод спроб і помилок виправдовує себе лише в окремих ситуаціях, що не мають вирішального впливу на остаточні результати.

Тому, враховуючи сказане, можна запропонувати графічну інтерпретацію зв'язку маркетингових витрат, обсягу продажу та прибутку з врахуванням витрат виробництва (див. рисунок). Витрати виробництва доводиться враховувати хоча б тому, що із зростанням масштабу виробництва зменшується частка умовно-постійних витрат, знижується собівартість одиниці продукції, і як наслідок, може збільшитися обсяг валового прибутку. Фінансове обґрунтування маркетингових проектів в системі пріоритетів підприємства займає одне з провідних місць, оскільки в ринкових умовах саме на результатах діяльності маркетингового підрозділу ґрунтується подальша програма дій підприємства.

Крива обсягу збуту на графіку буває й іншої форми (зони збитків може не бути). В окремих випадках обсяг продажу після початку маркетингової діяльності може мати лінійну

характеристику (за умови, що ціна одиниці продукції не змінюється і витрати на маркетинг спричиняють прямо пропорційний приріст доходу).

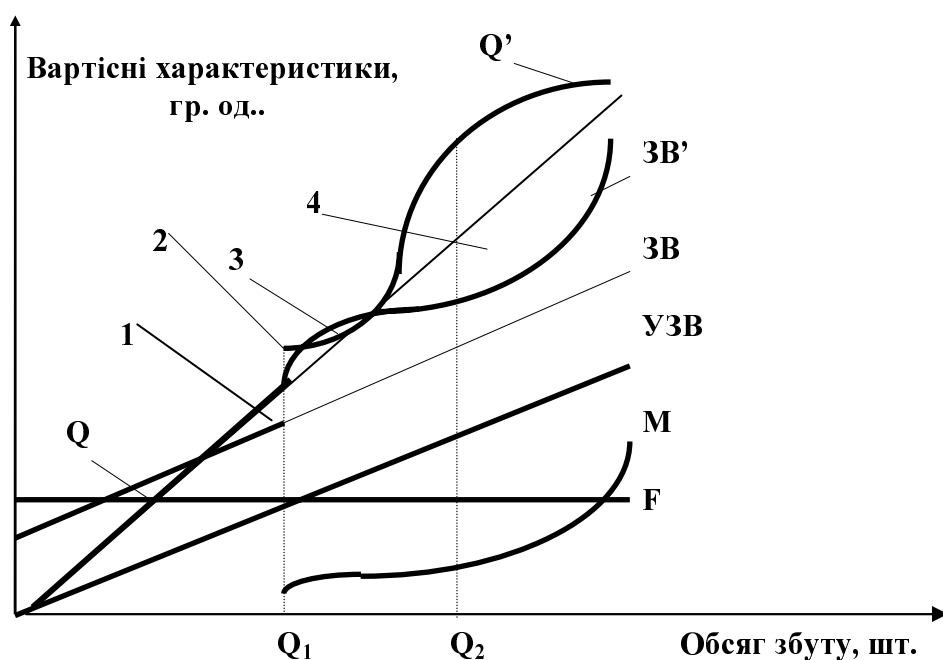


Рис.1. Взаємозалежність обсягу збуту, витрат на маркетинг та прибутку:

Q – пряма обсягу збуту без вживання маркетингових заходів, гр. од.; Q' – крива обсягу збуту після вживання маркетингових заходів, гр. од.; ZB – загальні витрати без витрат на маркетинг, гр. од.; ZB' – загальні витрати з урахуванням маркетингових витрат, гр. од.; UZB – умовно-змінні витрати, гр. од.; M – маркетингові витрати, гр. од.; F – умовно-постійні витрати, гр. од.; Q_1 – максимальний обсяг збуту до застосування маркетингового впливу, гр. од.; Q_2 – рівень збуту при застосуванні маркетингу, гр. од.;

- | | |
|---|--|
| 1 – зона прибутків до вживання маркетингових заходів; | } після вживання маркетингових заходів |
| 2 – зона прибутків; | |
| 3 – зона збитків; | |
| 4 – зона прибутків. | |

Криву Q' показано в S-подібному вигляді (така форма залежності обсягу збуту від вживання комплексу маркетингових заходів уже розглядалася вище). Форма функції маркетингових витрат пояснюється тими ж причинами, що і S-форма для обсягу збуту. З початком рекламної кампанії встановлюється невеликий рівень рекламного бюджету. Через це немає можливості вибрати ефективні маркетингові засоби, які би зумовили приріст обсягу збуту. Тому початкові маркетингові витрати, що припадають на додатково продану одиницю продукції, є великими. Поступово, зі збільшенням рекламного бюджету ефективність маркетингових витрат зростає, тобто маркетингові витрати, що припадають на додатково продану одиницю продукції, зменшуються. Крім того, зі збільшенням маркетингового бюджету зростає досвід у працівників маркетингу.

Досягнувши певного рівня насиченості ринкового попиту, для залучення додаткових покупців потрібно все більше коштів – маркетингові витрати на додатково продану одиницю товару поступово зростають. Тобто форма функції маркетингових витрат є дзеркальним відображенням S-форми збуту (в одиницях проданого товару).

Крива ЗВ' (див.рисунок) є сумою функцій ЗВ і М. Для обчислення загальної суми чистого прибутку достатньо знайти різницю між функціями Q' і ЗВ'.

Таке графічне відображення зв'язку між обсягом збуту, витратами на маркетинг і прибутком може мати і практичне застосування, оскільки за допомогою математичного апарату можна максимізувати прибуток на одиницю продукції, розрахувати приріст загального обсягу прибутків (збитків), визначити максимальний приріст проданих товарів, врахувавши ємність ринку та умови збереження додатного розміру прибутку на одиницю продукції.

Розподіляючи та розміщуючи ресурси на маркетинг [1], пропонують ґрунтуватись на максимізації обсягу прибутку. За умови, що немає знижок на ціни зі збільшенням обсягів продажу, це тотожне максимізації обсягів збуту.

Автори пропонують таку загальну формулу для максимізації прибутку:

$$Z = [(P - k) - c]Q - F - M,$$

де Z – прибуток; P – преїскурантна ціна одиниці товару; k – знижка з ціни на одиницю товару (транспортні видатки, комісійні); c – умовно-змінні витрати, що не пов'язані з маркетингом; F – умовно-постійні витрати; M – витрати на маркетинг.

Після цього автори наводять показники, які впливають на обсяг збуту і які контролює менеджер. Серед них ціна одиниці товару, знижки з ціни, умовно-змінні витрати і витрати на маркетинг. Далі вони конкретизують витрати на маркетинг, які можуть складатися з чотирьох елементів: витрат на рекламу (A), на просування товарів (S), на навчання торговельного персоналу (D) і маркетингові дослідження (R). В загальному вигляді рівняння обсягу продажу буде таке:

$$Q = f(P, k, A, S, D, R).$$

Далі наводиться приклад конкретизації обсягу продажу, який залежить від впливу елементів маркетинг-мікс. Отримується така залежність:

$$Q = b P^p A^a S^s D^d R^R,$$

де b – фактор шкали, який переводить значення ціни, витрат на рекламу, персональний продаж і просування товарів у величину проданої одиниці товару; p, a, s, d, R – еластичність ціни, витрат на рекламу, просування товарів, навчання персоналу і маркетингові дослідження (наприклад, збільшення витрат на рекламу на 1% за незмінності інших витрат викличе зростання обсягу збуту на p%).

Підставляючи дане рівняння у початкове рівняння прибутку, отримуємо остаточну залежність обсягу прибутку від витрат на маркетинг:

$$Z = b A^a S^s D^d R^R P^p (P - q) - F - (A + S + D + R),$$

де q – частка умовно-змінних витрат в ціні одиниці продукції, гр. од. /шт.

Цей метод заслуговує подальшого розгляду і використання, оскільки у вітчизняній літературі поки що лише В. Прауде та О. Білий [1] зробили спробу оцінити не тільки вплив маркетингових витрат на остаточні результати, а й кожного елемента комплексу маркетинг-мікс (в рівняння можна ще додати витрати на просування товарів). Проте автори до кінця не допрацювали висловлену пропозицію, оскільки для оптимізації кінцевої функції – знаходження її максимуму – просто підставлялися значення прогнозів продажу при відповідних значеннях елементів маркетинг-мікс. Ще одним суттєвим недоліком є те, що дана модель не враховує часового аспекту. Адже, як правило, реклама не діє на споживача миттєво, її вплив відбувається із запізненням у часі. І навіть після припинення рекламної діяльності споживачі ще деякий час відчують на собі її дію. Крім того, при використанні на практиці подібних функцій необхідно вводити область допустимих значень (ОДЗ) змінних: мінімаль-

ний і максимальний обсяги продажу (при значному зростанні випуску продукції змінюються ставки умовно-постійних та умовно-змінних витрат), бюджет маркетингу (ресурси підприємства не безмежні).

П. Зав'яловим та В. Демідовим [3] оцінюється величина витрат на маркетинг за такою формулою:

$$P = SW - [S(O + A) + F + (R + D)],$$

де P – прибуток; S – обсяг продажу, штуки; W – преїскурантна ціна; O – транспортні, комісійні та інші витрати на збут одиниці товару; A – частка умовно-змінних витрат в ціні одиниці продукції; F – умовно-постійні витрати; R – затрати на рекламу; D затрати на просування товару (стимулювання збуту).

Ця формула, хоча і дає змогу прослідкувати зв'язок між витратами на маркетинг та збутом, проте, крім недоліків формули (3), не дає уявлення про розподіл витрат між складовими маркетинг-мікс. Хоча для оцінки діяльності маркетингового підрозділу використовувати її можна.

В інших виданнях [2] наводяться розрахунки ефективності впливу маркетингових заходів, особливо реклами, на остаточні результати. Як параметри, за висновками авторів, найчастіше для цього використовують оборот, прибуток і частку ринку. В межах комплексу маркетинг-мікс ізолювати вплив реклами досить проблематично. Лише в процесі спеціального тестування ринку можна сказати, що саме реклама стала причиною зафіксованого приросту прибутку.

Як спрощений метод оцінки реакції ринку на маркетинг-мікс автори подають статистичну модель на базі регресійного аналізу:

$$X = a + bW.$$

Модель передбачає, що між незалежною змінною W (рекламні витрати) і залежною X (збут або частка ринку) є простий лінійний зв'язок. Часове зміщення дії реклами залишається неврахованим.

Автори вказують на проблеми регресійного аналізу (моделі ґрунтуються на припущенні, що вплив реклами на збут не залежить від її розмірів), і тому як альтернативу пропонують логарифмічні та експоненціальні функції:

$$X = X_0 + (X_m - X_0) W_a / (b + W_a),$$

де X_0 – обсяги продажу, що досягаються за допомогою реклами; X_m – межа насичення попиту; a, b – параметри моделі; W – рекламні витрати.

Е. Діхтль та Х. Гершген [2] дотримуються думки, що зв'язок між рекламним бюджетом і розвитком збуту найкраще описує S-подібна функція. Це обумовлюється, з одного боку, тим, що при певному обсязі рекламного бюджету можливе застосування ефективніших способів реклами і досягнення необхідної для виникнення ефекту набуття досвіду частоти контактів. З іншого боку, враховується межа насичення, пов'язана зі зменшенням приросту охоплення ринку і вичерпанням готовності покупців придбати товар. Дається варіант відображення S-форми за допомогою логістичної функції:

$$X = X_m / [1 + e^{(a - bW)}].$$

Однак, моделюючи реакцію ринку, лише в окремих випадках можна знехтувати реакцією конкурентів. Тому ними ж було запропоновано іншу модель:

$$X = X_0 + (X_m - X_0) [1 + (W_k/W)a]^{-1},$$

де W_k – витрати конкурентів на рекламу.

Наступним етапом еволюції моделювання зв'язку між маркетинговими витратами та реакцією ринку постало врахування чинника часу. Тому, на противагу економетричним методам, з'являються динамічні моделі.

У межах динамічних моделей ринкову реакцію пробують оцінити за допомогою лаг-змінних. У найпростішому вигляді можна застосувати таке рівняння:

$$X_t = a + bW_{t-s} \quad (s = 1, \dots, t - 1).$$

Койк [2] постулював розвиток реакції ринку, яка зменшується в геометричній прогресії. Його лаг-модель сьогодні найчастіше використовується при обґрунтуванні рекламного бюджету. В остаточному підсумку досить просте рівняння $X_t = a + bW_t + cX_{t-1}$ поширилося серед економічних досліджень реклами передусім тому, що всі попередні маркетингові заходи, які ще зберігають вплив, об'єднуються в cX_{t-1} . Причому c можна вважати середньозваженим значенням витрат на рекламу в попередніх періодах.

Як резюме до міркувань про встановлення зв'язку між маркетинговими витратами та приростом збуту окремої групи товарів з усього товарного асортименту можна запропонувати формалізовану модель максимізації прибутку, яка базується на моделі залежності обсягу прибутку від витрат в комплексі маркетинг-мікс, розробленої В. Прауде та О. Білим [1]:

$$Z = Q_2 + b A^a S^s D^d P^p (P^1 - q) - F - \{S + A + D + P\} - X,$$

де Z – загальний обсяг прибутку, гр. од.; Q_2 – продажу товарів без застосування елементів маркетинг-мікс, гр. од.; A, S, D, P – витрати на елементи комплексу маркетинг-мікс, гр. од. (у формулі прогнозу збуту може бути різна розмірність); b – фактор шкали, який переводить витрати елементів маркетинг-мікс в кількість проданих товарів; a, s, d, p – еластичність елементів маркетинг-мікс; P^1 – ціна продажу одиниці товару, гр. од.; q – умовно-змінні витрати на одиницю продукції, гр. од. /шт.; F – розмір умовно-постійних витрат, гр. од.; X – умовно-змінні витрати до застосування маркетингових заходів, гр. од.

Якщо комплекс маркетинг-мікс охоплює не всю товарну номенклатуру, а окрему асортиментну групу, тоді формула максимізації прибутку набере вигляду:

$$Z = Q_1 + b A^a S^s D^d P^p (P^1 - q) - F \frac{Q_1 + b A^a S^s D^d P^p}{Q_2 + b A^a S^s D^d P^p} - \{S + A + D + P\} - X,$$

де X_1 – умовно змінні витрати без застосування маркетингових заходів, гр. од.; Q_1 – обсяг продажу окремої асортиментної групи товарів без застосування маркетингових заходів, гр. од.; Q_2 – загальний обсяг продажу товарів до застосування маркетингових заходів, гр. од.

Співвідношення $(Q_1 + b A^a S^s D^d P^p P^1) / (Q_2 + b A^a S^s D^d P^p P^1)$ показує зміну частки умовно-постійних витрат при зміні обсягу збуту окремої (для якої проводять комплекс маркетинг-мікс) групи товарів.

Комплекс маркетингових заходів, як правило, впливає на прибуток (обсяг збуту) із запізненням у часі. Тому в межах динамічних моделей зв'язок між витратами на маркетинг і прибутком буде таким:

$$Z_t = Q_{1t} + b A_t^a S_t^s D_t^d P_t^p (P_t^1 - q_t) + \\ + c b_1 A_{t-1}^a S_{t-1}^s D_{t-1}^d P_{t-1}^p (P_{t-1}^1 - q_t) - F_t - (A_t + S_t + D_t + P_t) - X_t,$$

де Z_t – загальний обсяг прибутку в році t , гр. од.; Q_{1t} – обсяг збуту до застосування маркетингових заходів, гр. од.; b – параметр рівняння, який переводить значення маркетингових витрат в обсяг проданої продукції; A_t, S_t, D_t, P_t – витрати елементів у межах комплексу маркетинг-мікс у році t , гр. од.; a, s, d, p – коефіцієнти еластичності елементів маркетинг-мікс у році t ; q_t – умовно-змінні витрати в році t , що припадають на одиницю проданого

товару, гр. од./шт.; c – коефіцієнт, що враховує зміну сили впливу маркетингових заходів (їхніх коефіцієнтів еластичності) з попередніх періодів на поточний рівень збуту; b_1 – фактор шкали, який переводить значення витрат на маркетинг у приріст збуту в періоді t ; A_{t-1} , S_{t-1} , D_{t-1} , P_{t-1} – витрати на маркетинг в періоді $t-1$, гр. од.; a_1 , s_1 , d_1 , p_1 – коефіцієнти еластичності маркетингових витрат, що показують вплив кожного елемента маркетингу-мікс періоду $t-1$ на приріст обсягу збуту в періоді t ; X_t – умовно-змінні витрати в періоді t , гр. од.

Всупереч численним дослідженням зарубіжних вчених у галузі зв'язків між рекламними витратами і збутом особливих зрушень поки що немає. Велику роль відіграє і те, що застосування регресійного підходу призводить до методу проб і помилок, теоретично нічим не обґрунтованого. В остаточному підсумку будь-яка подібна модель дає прогнози на основі попередніх даних і не здатна відобразити нові тенденції. Це іноді пробують обминути, використовуючи для побудови моделі нові дані, які не застосовують просту екстраполяцію інформації за попередні роки. Відтак є можливість перевірки придатності моделі для правильного прогнозу.

Ще однією причиною стагнації досліджень в цій галузі є відсутність єдиного теоретичного підходу. Звідси випливає неможливість порівняти проведені дослідження у плані експериментального дизайну, вибору об'єкта досліджень та врахування умов середовища. Отже, якісь узагальнення зробити дуже важко.

1. Прауде В.Р., Білий О.Б. *Маркетинг: Навч. пос. К., 1994.* 2. Дихтль Е., Хершген Х. *Практический маркетинг: Учебн. пос. М., 1995.* 3. Завьялов П.С., Демидов В.Е. *Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). М., 1991.*

УДК 330.190.2

Панас Я.В.

ДУ “Львівська політехніка“, кафедра економіки підприємства і менеджменту

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ НА ФОНІ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

©Панас Я.В., 2000

У статті запропонована оцінка ситуації, що склалася у сфері підприємництва України на фоні розвитку світової економіки. Визначені і описані причини, які сприяли формуванню сучасної неефективної моделі національного господарства. Запропоновані заходи, що дають змогу сформуватися і успішно розвиватися цивілізованому підприємництву в нашій державі.

The estimation of the situation that formed in the sphere of business undertakings of Ukraine against a background of world economy's development is proposed in the article. Defined and described reasons that contributed to formation of contemporary ineffective model of national economy. Proposed measures that would allow to form and develop successfully civilised business undertakings in our country.

На сучасному етапі розвитку людства соціально орієнтована ринкова економіка на основі вільного підприємництва є найефективнішою формою господарювання. Вона дає