

22. Николайчук В.Е. Логистика / Е.В. Николайчук. – СПб: Питер, 2002. – 160с.
23. Пономарьова Ю.В. Логістика: навч. посіб./ Ю.В. Пономарьова. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
24. Борисова В.В. Логистика и ресурсосбережение: монографія / В.В. Борисова. – Ростов-на-Дону, 2003. – 148 с.
25. Коваль Я.В. Економічна (грошова) оцінка природних ресурсів лісового фонду України: теорія, методологія, методика / Я.В. Коваль, І.Я. Антоненко. – РВПС України НААН України, 2004. – 163 с.
26. Ярова І.Є. Розвиток еколого-економічних механізмів у системі сталого управління лісогосподарськими підприємствами / І.Є. Ярова // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 4. – С.217–227.

В статье определены организационно-экономические особенности формирования механизма экологически ориентированного управления лесохозяйствованием. Предложена концептуальная схема логистизации экономики лесного комплекса. Сформирована методическая основа оценки лесохозяйственных затрат на логистических принципах.

Organizational-economic peculiarities of formation of mechanism of environmentally oriented forestry management have been considered in this article. Conceptual scheme of logistization of forestry economics has been suggested. Methodic foundation of assessment of forest costs from perspectives of logistic principles has been formed.

Рецензент: д.е.н., професор Мішенін Є. В.
Дата надходження до редакції: 07.05.2012 р.

УДК 744.9:659.13

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Р. В. Галенін, к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет
К. О. Певна, Сумський національний аграрний університет

У статті розглянуто рекламу, як основний засіб комунікації виробників та споживачів продукції, основні цілі реклами та їх взаємозв'язок з процесом виробництва. Охарактеризовано показники діяльності підприємства та запропоновано шляхи вирішення існуючих проблем.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, мерчандайзинг, маркетингові дослідження, споживач.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний етап розвитку нашої країни відрізняється динамізмом і якісними змінами у всіх сферах громадського життя. Процес радикалізації торкнувся усіх без винятку політичних, економічних і соціальних інституцій. У період переходу народного господарства до ринкової економіки, коли багато виробничих підприємств, фірм, установ набули самостійності, нормальне їхнє функціонування практично неможливе без добре організованої комплексної маркетингової діяльності. Реклама продукції і діяльності підприємства цілому – найважливіша складова комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

За умови правильної організації, реклама є досить ефективною і сприяє безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, зростає попит, що, у свою чергу, є об'єктивними підставами для розширення виробництва й підвищення ефективності господарської діяльності. Вплив реклами

позначається не тільки на сфері споживчого ринку, але й на політичному та культурному житті суспільства.

Необхідно щоб на ринку знали марку вашого підприємства не тільки експерти, що користуються спеціальними каталогами та закритою інформацією, а найширші кола споживачів, а зробити це можна тільки за допомогою реклами: у газетах і на телебаченні, на упаковці і засобах доставки вантажів і т. д. У будь-якому разі витрати на рекламу - це ризиковані інвестиції, які можуть і не принести бажаної віддачі. Ймовірність такого ризику і визначається в рамках маркетингу. Дослідження реклами включає вибір і попередні випробування засобів і способів реклами, а також вивчення ефективності їх впливу після застосування реклами.

Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку зі споживачем, якою є реклама, то він перестане вкладати кошти в удосконалення старих та створення нових товарів. Прагнення до розвитку, конкуренція в підприємстві будуть в'янути. Ось чому в країнах з високим рівнем життя, масовим виробництвом, витрачаються

величезні гроші на рекламу. Актуальність теми дослідження полягає в тому, що реклама грає ключову роль у розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Відома фраза «реклама - двигун торгівлі» досить повно розкриває основну функцію реклами: передачу інформації про товар, знайомство з ним потенційних покупців, переконання його в необхідності придбання товару. Але від звичайного інформаційного повідомлення реклама відрізняється зацікавленістю в кінцевому результаті. Це не просто вивчення інформації, а вивчення з визначеною, цілком конкретною метою - збільшення попиту на товар.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Р. Голдман, Е. Дайер, Х. Девіс, А. Дейян, Л. Ю. Гермогенова і інші розглядали рекламу, як комунікаційний засіб. У визначеннях представників даного напрямку акцент робиться на ролі реклами в поширенні інформації: це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач - зацікавленість в товарі.

Рекламу, як перспективну інвестицію, що приносить віддачу в результаті послідовної цілеспрямованої маркетингової діяльності розглядали Ф. Котлер, Г. Льовіт, В. Хойер. Е.А. Ануфрієв, Г. Беккер, Н. Боськов, Д. Мід, Д. К. Шигапова розглядають рекламу як інститут просування товару/послуги/фірми на ринок, принесення прибутку. А оскільки в цьому процесі задіяні рекламодавці, рекламні агентства, рекламоносії, то реалізація їхніх інтересів ставить питання ефективного функціонування суб'єктів рекламного бізнесу.

А. Дейян у своїй праці «Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж» дає широкую характеристику та особливості реклами на місцях продажу, шляхи її покращення та вдосконалення. В. Абчук розглядає рекламу як інструмент психологічного впливу та засіб ефективної дії на споживача. Про проблеми просування товарів на ринок писали наступні автори: Е.В. Попов «Продвижение товаров и услуг»; Т.І. Лук'янець «Маркетингова політика комунікацій», Т.О. Примак «Маркетингові комунікації на сучасному ринку» [4, 5].

Постановка цілей. Метою статті є обґрунтування значення реклами в підвищенні ефективності роботи підприємства, її важливості в практичному застосуванні, оцінка маркетингових можливостей підприємства і розробка рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Горобина».

Основними цілями роботи є:

- проаналізувати теоретичні основи поняття реклама та рекламна діяльність;
- провести аналіз змісту рекламної діяльності підприємства;
- розглянути підходи щодо оцінки ефективності застосування маркетингових комунікацій;
- надати загальну характеристику підприємства та проаналізувати його фінансово-

господарський стан;

- провести оцінку конкурентного середовища, стану ринку та позиції ПрАТ «Горобина» на ринку;

- проаналізувати організацію процесу управління на ПрАТ «Горобина»;

- розробити рекомендації з удосконалення рекламної діяльності підприємства на сучасному етапі.

Об'єктом нашого дослідження є виробничо-комерційна діяльність ПрАТ "Горобина", виробник лікєро-горілчаних виробів, що займає лідуючі позиції на ринку Сумської області.

Викладення основного матеріалу. Реклама виникла з природної потреби людей передавати відомості про вироблені товари або надані послуги. Це головний комунікатор між виробником та споживачем продукції. Завдяки рекламі виробник може довести інформацію про товари та послуги, що можуть бути реалізовані та надані, тим самим збільшує свою частку на ринку та досягає головної мети діяльності кожного підприємства – отримання прибутку та його максимізація. А споживач, в свою чергу, отримує необхідну інформацію, з метою задоволення власних потреб [2].

Основні цілі реклами полягають в наступному:

- привернути увагу потенційного покупця;
- представити покупцю вигоди для нього від придбання товару;
- надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару;
- формувати в споживача певний рівень знань про самий товар;
- створити сприятливий образ фірми-виробника;
- формувати потребу в даному товарі;
- формувати позитивну думку про фірму;
- спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару;
- стимулювати збут товару;
- сприяти прискоренню товарообігу;
- зробити даного споживача постійним покупцем товару;
- формування в інших фірм образу надійного партнера;
- нагадувати споживачу про фірму і її товари [3].

Популярність реклами в підприємницькій діяльності пояснюється такими основними положеннями:

- можливість залучити великий та географічно розсіяний ринок;
- невисокі витрати на одного глядача, слухача тощо;
- можливість використання різних засобів реклами та ін.

Але слід пам'ятати і про те, що жодна реклама не допоможе продати товар, який рекламується, удруге, якщо в перший раз вона не випра-

вдала сподівань покупця. Через це в рекламі не можна допускати елементи неточності, невизначеності, інформацію про неіснуючі якісні характеристики продукції, тобто вводити в оману споживача [3, 6].

Основним нормативним документом, що регламентує правові відносини в системі рекламної діяльності є Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р., який регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення та розповсюдження реклами на ринках товарів і послуг і пов'язаних з використанням коштів як юридичних осіб, так і окремих громадян.

Приватне акціонерне товариство „Горобина”

розміщене в місті Суми. Метою діяльності підприємства є задоволення потреб споживачів та одержання прибутків. Предметом діяльності підприємства є: виробництво, переробка, зберігання та реалізація лікєро – горілчаної продукції. А також оптова та роздрібна торгівля алкогольними напоями вітчизняного виробництва.

Підприємство особливу увагу приділяє показнику обсягу збуту, змінам в структурі товарної продукції як головному результату роботи підприємства по реалізації обраної стратегії. Виходячи з цього проаналізуємо збут фірми, структуру товарної продукції за останні три роки на основі даних підприємства. (табл.1.)

Таблиця 1

Обсяг і структура товарної продукції ПрАТ «Горобина»

Вид продукції	2009р.		2010р.		2011р.		Відхилення	
	Виручка, тис. грн	Питома вага, %	Виручка, тис. грн	Питома вага, %	Виручка, тис. грн	Питома вага, %	(+, -)	%
Горілка	42641,7	48,1	63978,9	51,9	74958,0	55,2	32316,3	175,8
Настойка	12375,0	14,0	16677,7	13,5	20713,1	15,2	8338,1	167,4
Лікер	15189,2	17,1	22992,0	18,6	18097,2	13,3	2908,0	119,1
Бальзам	13264,8	14,9	14367,1	11,6	15002,6	11,0	1737,8	113,1
Інша продукція	5264,3	5,9	5256,3	4,3	7120,6	5,3	1856,3	135,3
Разом	88735,0	100	123272,0	100	135891,5	100	47156,5	153,1

Дані таблиці свідчать про те, що виручка від реалізації продукції в 2011 році становить 135891,5 тис. грн., що на 47156,5 тис. грн. більше по відношенню до 2009 року. Перш за все, на зміну виручки від реалізації продукції вплинуло збільшення реалізації горілчаної продукції майже на 76% та настойки на 67,4%.

Не дивлячись на це, саме горілка займає найбільшу питому вагу у структурі товарної про-

дукції підприємства (за 2011 рік) – 55,2 %, найменшу ж частку займає інша продукція – 5,3%. За досліджуваний період відбулося зростання питомої ваги усіх видів продукції, що позитивно вплинуло на збільшення виручки від реалізації.

Продукція підприємства реалізується не лише на місцевому ринку, а й в області, в межах України та за її межами (табл. 2).

Таблиця 2

Обсяги реалізації продукції по сегментах ринку, тис.грн

Види продукції	Сегменти ринку				Всього
	Місцевий ринок	Область	В межах України	За межами України	
Горілка	1543,7	692,4	432,6	482,6	3151,3
Настойка	345,7	215,8	150,9	465,4	1177,8
Вермут	100,5	-	54,6	165,8	320,9
Бальзам	45,6	37,9	17,8	20,54	121,84
Всього:	2035,5	946,1	1602	1134,34	5717,94

Загальний обсяг реалізації продукції підприємства за 2011 рік склав 5717,94 тис. грн. Найбільшу частку в обсязі займає горілка – 3151,3, а найменшу – бальзам – 121,84. Найбільша кількість алкогольної продукції реалізується на місцевому ринку, а потім за межами України. Це є досить важливим кроком для підприємства, оскільки воно може позиціонувати себе та свою продукцію на міжнародну ринку.

Ринок лікєро-горілчаної продукції надзвичайно насичений. Тому, реклама – це двигун прогресу, це те, що дає можливість виділитись серед конкурентів.

Товаровиробники лікєро-горілчаної продукції дають рекламу по телевізору, розміщують її на біг-бордах, на фірмових стендах в магазинах.

Для залучення покупців краще всього вико-

ристовувати акції – дегустації, проводити безпрограшні акції, що і робить ПрАТ «Горобина».

Для вступу на ринок ПрАТ “Горобина” також робе основний опір в маркетинговій стратегії на проведення рекламної компанії. Від цього залежить успіх просування товару. Основний опір в рекламі робиться на наявність унікальних властивостей товару, участь в виставках і дегустаціях товару.

Реалізація реклами:

рекламні щити на вулицях міст, області;

- рекламні об'яви в журналах і газетах;

- теле- і радіо реклама;

- реклама до свят (Новий рік та ін.);

- реклама в місцях продажу, у фірмових магазинах.

Рекламні заходи, що використовуються підп-

Види реклами, що використовує ПрАТ «Горобина»	
Стимулююча (споживча) реклама:	
1	2
- реклама в газетах, що часто повторюється	-
- пряме розповсюдження поштою	-
- реклама на радіо	+
- участь у виставках	+
- телереклама	+
Реклама стабільності:	
- реклама у вигляді статей про діяльність фірми, ціни й товари	+
- участь у виставках	+
- пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	-
Престижна (іміджева) реклама:	
- реклама по телебаченню	+
- рекламні щити	+
- реклама в транспорті	-
- реклама в популярних виданнях	+
- участь у благодійних акціях (з обов'язковим розповсюдженням у пресі, радіо, телебаченні)	+
- реклама в інтернеті	+
- сувенірна реклама	+

Велика увага зосереджена на престижній (іміджевій) рекламі, але рекламна стабільність та споживча реклама також не залишаються без уваги. Підприємство зосередило увагу на іміджевій рекламі в цілях обізнаності потенційних спо-

живачів не тільки про продукцію ПрАТ «Горобина», а й про підприємство в цілому.

Виходячи з вищевказаного, проаналізуємо склад та структуру витрат підприємства на комунікаційні заходи за 2011 рік.

Таблиця 4

Склад та структура витрат на комунікаційні заходи		
Складові витрати	Сума, тис. грн	Питома вага, %
Витрати на рекламу у ЗМІ	230,6	30,8
Витрати на стимулювання збуту	122,3	16,3
Витрати на проведення дегустацій	311,6	41,6
Витрати на виготовлення щитів, стендів	8,2	1,1
Інші витрати	76,1	10,2
Всього	748,7	100

Загальна сума витрат на комунікаційні заходи ПрАТ «Горобина» за 2011 рік складає 748,7 тис.грн. Майже 42% коштів витрачається на проведення дегустацій, 31% - на рекламу у ЗМІ, 16% - стимулювання збуту. Інші витрати складають близько 10%, а виготовлення щитів, стендів, рекламних вивісок займає найменший відсоток у загальній структурі витрат на комунікаційні заходи.

На основі раніше проведених досліджень можемо стверджувати, що рекламна діяльність підприємства ТОВ «Горобина» знаходиться на задовільному рівні і потребує негайного покращення. Враховуючи цілі, які ставить перед собою підприємство, а саме: завоювання більшої частки ринку Сумської області та вихід на міжнародні ринки, потрібно в першу чергу, розставити відповідні пріоритети, в яких акцент потрібно зробити на рекламній кампанії. Використання реклами дозволяє привернути увагу більшої кількості споживачів, а як наслідок збільшення обсягів продажу продукції. Тому нами було запропоновано основні шляхи вдосконалення рекламної кампанії підприємства, такі як: маркетингові дослідження, мерчандайзинг та розробка рекламної кампанії та бюджету реклами.

Особливого значення у системі маркетингу набувають маркетингові дослідження, що допомагають систематизувати процес постановки цілей дослідження, ідентифікації об'єктів, аналізу ринкової інформації та розробка механізму для прийняття конкретних управлінських рішень відносно будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах існуючого маркетингового середовища [1, 3].

Перспективними напрямками ПрАТ «Горобина» з організації маркетингових досліджень ефективного інформаційного впливу на споживачів є наступні:

- проведення анкетувань серед реальних та потенційних покупців продукції підприємства;
- проведення інтернет-опитувань, телефонних інтерв'ю серед контактних аудиторій підприємства;
- застосування методу фокус-групи, з метою визначення існуючих маркетингових проблем та їх вирішення;
- проведення експерименту, з метою виявлення залежності частоти реклами до частоти

купівлі продукції підприємства.

Провівши анкетування серед споживачів продукції, ми зробили висновок, що вони не є обізнаними про діяльність підприємства, але вважають його продукцію високоякісною та конкурентоспроможною на ринку алкогольних напоїв. Основним фактором, який стимулює купівлю алкоголю виступає ціна. З метою збільшення поінформованості споживачів доцільно використовувати комбіновану рекламу, а не рекламу одного виду.

Маркетингові дослідження дають підстави стверджувати, що приблизно третина всіх покупок, які здійснюють різні споживачі, є спонтанними. Тобто рішення про купівлю цих товарів приймається безпосередньо в місці роздрібною торгівлі під впливом конкретної ситуації. Саме цей факт зумовив розвиток нового виду комунікації — мерчандайзингу, що виступає інструментом просування товарів у точці продажу шляхом створення в магазині атмосфери, що сприяє купівлі. Під атмосферою магазину розуміють його візуальні компоненти, освітлення, кольорову гаму, дизайн, музику та запахи, що стимулюють емоційний стан і сприйняття товарів покупцями і в кінцевому підсумку впливають на їхню поведінку [2, 5].

В напрямку мерчандайзинга пропонуються наступні заходи:

1) виготовлення жанрових табличок, щоб покупець міг краще орієнтуватися в магазині (надписи на табличках повинні відповідати асортименту продукції);

2) виготовлення постерів на стіни з новинками, які увійшли у продаж. Ці постери необхідно змінювати, як тільки у продажу з'являються більш нові товари.

3) виготовлення оригінальних багетів, для кращого оформлення постерів.

4) оформлення трьох видів окремих стендів у кожному з магазинів:

- стенд зі знижками, де буде виставлятися товар з акційними цінами;

- стенд з новим та дуже популярним товаром;

- стенд з подарунки, де буде виставлятися спеціально підібраний товар, який можна використати в якості подарунка на кожне свято.

5) рекомендується закріпити лайтбокси з назвами підприємств та пропонуємих товаром перед деякими з торгових точок, які ніяк не ідентифікуються з вулиці

6) виділення місця у кожному магазині, яке

дизайнерські оформлено для ознайомлення з товаром споживачем.

Таким чином, здійснення маркетингових заходів в рамках політики комунікацій стосовно покращення реклами та мерчандайзингу призведе до росту валового доходу та розширення ринкової долі підприємств в умовах жорсткої конкуренції. Перелічені заходи впливатимуть на діяльність організації як в довгостроковому так і в короткостроковому періоді.

Велику увагу слід зосередити на розробці бюджету реклами. Існує кілька різних механізмів прийняття рішень, якими керуються фірми при складанні рекламних бюджетів: метод відсотка від обсягу продажів, метод конкурентного паритету, метод на підставі поставлених цілей і задач. Нами були проведені розрахунки по кожному з методів і було обрано найоптимальніший - метод на підставі цілей та завдань, сума коштів за яким склала 776,5 тис.грн.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Реклама, як багатогранне явище виконує економічну та соціальну ролі в суспільстві. Економічна роль реклами реалізується в забезпеченні налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками та споживачами товарів. Цим реклама сприяє зростанню ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень та кількості робочих місць. Соціальна роль реклами полягає в інформуванні нас, споживачів, про нове, про поліпшення продукції і вчить, як користуватися цими новинками. Вона допомагає порівнювати вироби та їх особливості, даючи покупцеві можливість приймати рішення про покупку, вже будучи поінформованим. Вона є дзеркалом тенденцій у моді і дизайні і вносить внесок в наші естетичні уявлення. Враховуючи це, нами були запропоновані ефективні заходи з покращення комунікаційної політики ПрАТ «Горобина», що призведе до більшої обізнаності споживачів з діяльністю підприємства.

Керівництву підприємства слід звернути увагу на оформлення торговельних прилавків в точках продажу продукції. Вдале оформлення вітрин, стелажів та полиць дасть змогу збільшити обсяги реалізації алкогольної продукції.

Запропоновані нами заходи з вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Горобина» є актуальними та можуть використовуватися в практичній діяльності підприємства.

Список використаної літератури:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - СПб. : Питер, 2004. - 303 с.
2. Владимирська Г.О. Реклама: Навч. посібник / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. - К.: КОНДОР, 2006. - 334 с.
3. Ибрагимов Л. А. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Л. А. Ибрагимов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 367 с.

4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для сам. вивч. дисц./ Лук'янець Т.І. - К: КНЕУ, 2002. - 272с.
5. Савельєва О.О. Социология рекламной деятельности/ О.О. Савельева. - М.: «РИП-холдинг», 2006. - 284 с.\
6. Маркетинг для магістрів: Навч. Посібник / ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. - Суми: ВДТ "Університетська книга", 2008.-976с.

В статье рассмотрено рекламу, как основной вид коммуникации производителей и потребителей, основные цели рекламы и их связь с процессом производства. Дана характеристика показателей деятельности предприятия и предложены основные пути решения существующих проблем.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, мерчандайзинг, маркетинговые исследования, потребитель.

The article deals to advertising, as a main communication tool with manufacturers and consumers, the main goals of advertising and its relationship to the production process. Enterprise's activity indicators and solution of existing problems are also characterized in the article.

Key words: advertising, promotional activity, merchandising, marketing research, consumer.

Рецензент: к.е.н., доцент Жмайлов В.М.

Дата надходження до редакції: 04.06.2012 р.

УДК: 339.138

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГУ – МІКС

О. В. Шумкова, к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет

У процесі аналізу елементів маркетингу-мікс отримана інформація має надати цілісне розуміння того, як формується структура маркетингу-мікс і на яких його елементах зосереджується підприємство; наскільки ця структура внутрішньо узгоджена, спрямована на реалізацію цілей; які в неї сильні і слабкі сторони; як і під впливом яких причин вона змінюється; у чому виявляються основні зв'язки між її елементами і яке їх значення тощо.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Становлення і розвиток маркетингу на підприємствах України мають свої особливості, які полягають у тому, що вітчизняні підприємства застосовують стратегію маркетингу, яка базується на основі продукції, що випускає підприємство, і тільки після цього визначається попит на неї. На сьогодні можна зустріти те, що багато керівників не приділяють належного значення маркетинговій діяльності й обмежують функції відділу маркетингу, зводячи їх лише до створення реклами та стимулювання збуту. При цьому не беруться до уваги потреби клієнтів, стан ринків та його зміни, не здійснюється маркетинговий аналіз. Хоча для ефективності своєї діяльності намагаються розробити та впровадити в життя маркетинговий комплекс, який дозволить найбільш раціональним способом досягнути економічних успіхів на цільових ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми аналізу маркетингу - мікс знайшли своє віддзеркалення в працях Азаряна О.М., Балабанової Л.В., Гаркавенко С.С., Герасименко В.Г., Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Кардаша В.Я., Корнеева І.В., Котлера Ф., Купера Р.Г., Ламбена Ж.-Ж., Мак-Карті Е.Дж., Мексона М., Мороза Л.А., Ткаченко Н.Б., Шканова О.М. та ін. Однак невирішеним

залишається питання щодо формування структури маркетингу-мікс і на яких його елементах буде зосереджуватися конкретне підприємство.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є необхідність формування та аналізу структури маркетингу-мікс для забезпечення стійких конкурентних переваг задля завоювання стабільних позицій на ринку.

Виклад основного матеріалу. Управління маркетингом починається із всебічного аналізу становища фірми. Спочатку здійснюється аналіз цільових ринків, пізніше оцінюються власні сильні та слабкі сторони, оперативні та планові маркетингові заходи з метою визначення найбільш перспективного з них. Тобто, під маркетинговим аналізом ми розуміємо збір інформації про діяльність підприємства, її вивчення за основними напрямками та використання одержаних результатів для вибору стратегії розвитку бізнесу [8].

Нерідко великі витрати на маркетингову діяльність не забезпечують очікуваних результатів. Це може бути наслідком неефективного аналізу комплексу маркетингу, тобто маркетингу-мікс. Неврахування взаємозв'язків між його елементами та неправильно підібраний комплекс інструментів призводять до нераціонального використання коштів.