

*and any business sector. Desire to develop one's own business sector, favours the generation of new ideas, makes the person to search for new possibilities, puts him/her into positive mood and comes up with positive result.*

*Inner motivation is the strongest motivation, which focuses on achievements and desire to achieve success.*

*In order to develop personnel qualification it is necessary to maintain the required level of knowledge about changes in the world constantly as well as develop professional skills and gain life experience. Career development is an important element which is tightly connected with human self-confidence. On the basis of personal experience it is possible to state that student's career development cannot develop without will, determination, work and efforts.*

**Key words:** *Carrer, goal, motivation, profession.*

УДК 338.439.5

**Стрельбіцький П.А.**, к.е.н., доцент

*Кам'янець - Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

**Фурса А.В.**, к.е.н., провідний науковий співробітник Інституту біоенергетичних культур і цукрових буряків

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ. МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ**

*Розкривається зміст класичного набору маркетингових засобів в управлінні компанії на сучасному етапі.*

**Ключові слова:** *маркетинг, управління маркетингом, ринок, попит, пропозиція, конкуренція, компанія, товар.*

**Постановка проблеми.** Успіх юридичної чи фізичної особи в значній мірі залежить від пізнання ринкового середовища, уміння правильно його оцінити [4, с. 7]. Нині на успіх впливає низка факторів, і насамперед, маркетинг. Маркетинг – це не лише філософія бізнесу, а й активний практичний процес: аналіз можливостей, формування стратегії, планування програм, виробництва, ціноутворення, управління, оцінка і контроль.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Теоретичні основи маркетингу викладені, перш за все у працях зарубіжних вчених Т. Амблера [1], І. Ансоффа, Ф. Котлера [2; 3], Д. Мерріка, М. Портера [6-7; 10], Р. Шоу [9] та інших, а також вітчизняних Н.В. Куденко, Л.А. Мороз, А.Ф. Павленка, І.Л. Решетнікової [5], С.В. Скибінського [8] та багатьох інших.

**Метою статті** є висвітлення теоретичної сутності класичного набору маркетингових засобів у діяльності будь-якої компанії на сучасному етапі.

**Виклад основного матеріалу.** Наука про маркетинг менеджмент виділяє наступні прикладні кроки і конкретні заходи щодо поведінки і управління всіма процесами на ринку.

- *Вивчення факторів задоволення споживача*, серед яких найбільш суттєвими є якість товару, рівень обслуговування і цінність. При цьому цінність, яку відчуває споживач, визначається як різниця між загальною цінністю продукту і його валовими витратами; та вигодами, які він отримує від придбання товару або послуги.
- *Дослідження ланок ланцюга створення цінності*, якими є п'ять видів діяльності, стратегічно пов'язаних між собою для кожної бізнес-компанії [9, 10]:

- надходження матеріалів для виготовлення продукту;
- перетворення матеріалів у продукт (робочі операції);
- перевезення кінцевої продукції;
- проведення маркетингу (продажі);
- обслуговування (сервіс).

Є також 4 допоміжних ланки: закупка сировини і матеріалів, розвиток технології, управління людьми та інфраструктура компанії.

- *Залучення і утримання споживача.* В умовах посилення конкуренції між виробниками і зникнення «черг» за товарами за споживача слід боротися. Кожна компанія має зробити аналіз покупців і не втрачати найбільш цінних із них, так як витрати на залучення нового у 5 разів більші. Для цього використовуються фінансові пільги для покупців і ведеться робота по створенню особистих і структурних зв'язків («маркетинг відносин»). Від невігідних покупців відмовляються.
- *Маркетинг і управління тотальною якістю* передбачає об'єднання заходів безперервного підвищення якості товару, сервісу і всіх організаційних процесів. Це – ключ до створення цінності і задоволення покупців.
- *Стратегічне планування з орієнтацією на ринок:* це найбільш складний і відповідальний процес, який передбачає швидку адаптацію компаній до умов ринку, які постійно змінюються, шляхом творчого стратегічного планування, орієнтованого на даний ринок. Включає в себе: корпоративне планування в цілому по компанії, планування в підрозділах, в окремих бізнес-одинацях і планування безпосередньо виробництва товарів. А також організацію виконання планів та постійний контроль, тобто вимір одержаних результатів, їх оцінку і коректування діяльності.

Корпоративна стратегія встановлює межі і структуру стратегічних планів підрозділів і бізнес-одинаць і включає в себе чотири заходи:

- визначення місці корпорації, обмеженої кількості задач і головних конкурентів;
- організацію стратегічних бізнес-одинаць, що мають конкретних конкурентів;
- визначення критеріїв розподілу ресурсів за напрямками діяльності;
- планування нових напрямків діяльності і розширення бізнесу.

Маркетинговий процес, таким чином, складається із 4 етапів: аналіз маркетингових можливостей; розробка маркетингових стратегій; планування маркетингових програм, в тому числі маркетинга-мікс (продукт-ціна-місце збуту-просування); організація виконання і контролю.

- *Управління інформацією і оцінка ринкового попиту.* Для прийняття правильних маркетингових рішень потрібна широка інформація про зміни на ринку. Для цього використовують спеціальні маркетингово-інформаційні системи, які включають в себе осіб і обладнання для збору інформації, процедури збору, сортування, аналізу, оцінки даних і контролю за розповсюдженням інформації.

Одним із головних завдань маркетингової інформаційної системи є вивчення попиту на ринку і прогноз продаж.

*Ринковий попит* – це кількість товару, яка може бути куплена переконаною групою споживачів у певному районі за деякий проміжок часу в одному і тому ж ринковому середовищі в межах конкурентної маркетингової програми. Ринковий попит не може бути сталою величиною. Розрізняють ринковий мінімум (базовий попит) і ринковий максимум (потенціал).

Ріст попиту певною мірою залежить від витрат на маркетинг, але є певна межа, за якою витрати не викликають росту попиту.

Розрізняють також попит на певний товар взагалі і попит на той же товар певних фірм. *Прогноз продаж* – це очікуваний обсяг продаж продукції, зумовлений оцінкою ринкової ситуації і маркетинговим планом. Прогноз продаж нерідко може мати квоту. Загальний потенціал ринку ( $Q$ ) розраховують за формулою:

$$Q = n \cdot g \cdot p,$$

де  $n$  – число покупців конкретного товару на конкретному ринку при заданих умовах;  $g$  – середнє число покупців за рік;  $p$  – ціна середньої одиниці покупки.

Розрізняють також загальний потенціал ринку, потенціал ринку регіону, потенціал ринку галузі, потенціал ринку конкретної компанії, фірми. Оцінку ринку часто здійснюють шляхом експертної оцінки фахівців.

**Вивчення маркетингового середовища.** Вивчення споживчих ринків і поведінки покупців – головна умова розробки маркетингового плану. При аналізі визначають: хто створює ринок (покупці), що купує ринок (товари), навіщо купує ринок (ціль), хто бере участь у процесі купівлі (організації), як відбувається придбання товарів (операції), коли споживає ринок (піки необхідності), де купує ринок (магазини, оптові бази тощо).

На поведінку покупців впливають: культурний рівень, соціальний фактор (групи людей, сім'я), особистий (вік, професія, економічний стан, образ життя, характер і т.д.) та психологічний (сприйняття, засвоєння, мотивація, переконання, відносини і т.д.), що дозволяє більш ефективно залучати покупців.

Вивчається також питання поведінки осіб, від яких залежить покупка – їх мотиви поведінки на ринку і фактори, що на них впливають.

*Діловий ринок* створюється компаніями, які придбавають товари і послуги, що використовуються у виробництві продукції, яка потім продається, здається в оренду і поставляється іншим споживачам. Саме до такої категорії ринків належить сільське господарство, зокрема його цукробурякове виробництво. Діловий ринок дещо відрізняється від споживчого. На ньому менше покупців, тісніші взаємовідносини між продавцем і споживачем, вищий рівень географічної концентрації покупців, еластичність попиту на промислові товари і його коливання, професіоналізм споживачів, вплив на рішення про закупки, прями закупки, взаємні закупки, лізинг, комплексні закупки і поставки.

Компанії-покупці, наділені правом приймати рішення про закупки називаються *закупівельним центром*.

Процес закупки складається із таких етапів: усвідомлення проблеми, узагальнення нестатків, визначення характеристик товару, пошук постачальника, запит пропозицій, вибір постачальника, складання замовлення, оцінки роботи постачальника.

**Аналіз галузі і конкурентів.** Роль конкуренції у привабливості ринку значна. Виділяють п'ять факторів, які впливають на довгострокове прибуткове функціонування компаній на ринку [9, 10]:

- загроза інтенсивного суперництва;
- загроза появи нових учасників;
- загроза продуктів-субститутів; (для цукру цукрозамінників);
- посилення ринкової влади конкурентів (коли їх мало);
- загроза росту ринкової влади постачальників (приклад ВАТ «Газпром» Російської Федерації).

Будь-яка компанія чи галузь має визначити і вивчити своїх конкурентів, особливо тих, хто тільки починає боротьбу. Виділяють чотири рівні конкуренції: конкуренція торгових марок, галузева, формальна і загальна (за гроші споживача). Галуззю в мар-

кетинговому розумінні є сукупність компаній, що пропонують ринку певний продукт або групу продуктів – замінників. Замінниками є товари з високою перехресною еластичністю, коли в результаті підвищення ціни на один товар росте попит на інший. Галузі (промислові, наприклад, цукрова або сфери послуг) класифікуються за кількістю продавців, ступенем диференціації товару, мобільності, структурою витрат, ступенем вертикальної інтеграції і глобалізації. Відомо чотири типи галузевої структури: чиста монополія олігополія – домінування на ринку декількох крупних компаній (агрохолдинги в Україні), диференційована олігополія (конкуренція усередині олігополії за окремими якісними показниками товару), монополістична конкуренція (диктат на ринку), чиста конкуренція.

Вивчення конкурента йде за такими ознаками: визначення цілей конкурента, оцінка його сильних і слабких сторін, оцінка реакції конкурента на зміни умов на ринку, вибір напряму атаки на конкурента. Одноразово ведеться спостереження за споживачами.

**Сегментація ринків.** Розрізняють *сегмент ринку* – це велика, чітко визначена група покупців усередині ринку, *ніша ринку* – більш вузька група; є ще самостійний маркетинг, що працює на індивідуальних замовленнях. Покупців розрізняють за географічними ознаками (країна, регіон, округ, місто, село), демографічними (вік, стать, рід занять, покоління, склад сім'ї, освіта, релігія, національність, соціальний клас), психографічними (особливість характеру, образ життя), типом поведінки (пошук благ, ступінь лояльності і т.п.). Стосовно сегментів, ніш ринку та індивідуальних покупців застосовуються диференційований маркетинг.

**Позиціонування ринкового товару (стратегія).** Будь-який товар має бути успішно просунутий до покупця, для чого використовуються певні його характеристики і реклама. Є наступні прийоми позиціонування товару: конкретна характеристика товару (атрибути); позиціонування за ознакою певної переваги; через споживача (асоціація з певною групою людей); за конкуренцією (шляхом порівняння товарів); за категорією продукту (порівняння з іншими товарами); за категорією ціна/якість.

**Виробництво нових товарів.** Кожна компанія з метою підтримання збуту на певному рівні має випускати модерні товари, які за ступенем новизни поділяються на такі категорії: світові новинки, нові товарні лінії, розширення існуючих товарних ліній, удосконалення і модифікація існуючих товарів, репозиціонування (існуючі товари – на нові ринки), зниження цін. Виробництво і просування нових товарів надто складний і витратний процес, що вимагає вміння критично мислити і висловлювати неупереджені думки. На шлях новинок зазвичай стає старе інерційне групове мислення і страх відповідальності.

**Життєві цикли товару.** Це – етап впровадження, етап росту успіху товару, етап зрілості, за яким приходять сповільнення темпів продаж і стабілізація прибутку, і стадія спаду, коли зупинити зниження обсягів продаж неможливо. Кожному етапу притаманна своя маркетингова стратегія продаж, удосконалення чи скорочення випуску товару. Відповідно до етапів і циклів життя товару його ринок проходить одні й ті ж цикли та етапи.

**Стратегія лідерів ринку.** Дослідження показують, що будь-яка компанія на ринку товарів займає одну із наступних конкурентних позицій: домінуючу, сильну ту, якій дають перевагу; хитку, слабку. Відповідно перші три займають 40, 30 і 20% ринку, решта – спільно 10%. Кожна з компаній має свою мету і стратегію. Домінуюча намагається утримати позиції, решта її атакують і намагаються вийти вперед та розширити свій сегмент ринку. Звідси цінові війни, зниження витрат, розробка нових продуктів, розширення асортименту, удосконалення каналів збуту, підвищення рівня послуг, розгортання реклами; тобто в цілому прогрес.

**Стратегія глобального ринку.** У зв'язку з глобалізацією економіки, бурхливим розвитком комунікацій, особливо транспортних засобів і зв'язку, місцеві регіональні компанії практично не можуть домінувати на певній території, а вступають у конкурентну боротьбу з транснаціональними компаніями за збут продукції і споживача. Тобто, вимушені виходити на світовий ринок і також пробиватись у транснаціональні. Виникає багато проблем: велика заборгованість цілого ряду країн, особливо України, нестабільність урядів, проблеми з конвертацією і курсами валют, вимоги урядів до інофірм, митні і тарифні бар'єри, корупційні схеми, високі витрати виробництва і адаптація комунікацій, зміна кордонів і т.д. Тому при виході компанії на зовнішні ринки необхідно визначити маркетингову політику і мету – вибрати країну, визначити спосіб проникнення на ринок: побічний експорт чи прямий, ліцензування, спільне виробництво чи прямі інвестиції. Стратегія має передбачати великі зобов'язання і ризики, контроль і потенційний прибуток, ступінь адаптації маркетингу – мікс (товар, просування, ціна і канали збуту). Для цього в компаніях створюються експортні або міжнародні відділи, які повинні враховувати культурні, соціальні, політичні, технологічні, економічні і юридичні обмеження, що існують в інших країнах.

**Товарна лінія, торгові марки, пакування.** *Товарна лінія* – це група товарів, тісно пов'язаних між собою за принципом функціонування і призначених для одних і тих же груп клієнтів, реалізація яких здійснюється через одні і ті ж торговельні заклади в межах певного діапазону цін. Наприклад, різні сорти паперу, або види цукру і т.п. Компанія має регулювати довжину лінії залежно від умов на ринку і дій конкурентів.

**Торгівельна марка** – це ім'я товару, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, за якими ідентифікують товар і послуги та відрізняють їх від товарів і послуг конкурентів. Кращі торгові марки включають гарантії якості, які передбачають характеристику товару, вигоди в разі його придбання, цінність, престижність, певну культуру, індивідуальність, тип споживача (наприклад, марки «Мерседес», «Макдональдс», «Кока-кола»). Торгова марка вимагає значних витрат і певного управління (стратегії). Відомі марки високо цінуються, це своєрідний капітал, активів компанії.

Матеріальні товари, що поступають на ринок вимагають добротного *пакування* і *етикеток*, а також певної інформації про властивості товару.

**Маркетинг послуг.** Послуга – стратегічний інструмент управління відносин із споживачем; що являє собоюлюбий вид діяльності, яку одна сторона може запропонувати іншій і яка не приводить до володіння будь-чим. Розрізняють такі категорії пропозицій:

- виключно очевидний товар без будь яких послуг (мило, сіль, сірники);
- доповнення очевидного товару послугами (продаж автомобілів з виставок, доставкою, ремонтами, технічним обслуговуванням, порадами з експлуатації та ін.);
- гібрид – товар + послуга (обід в ресторані);
- основна послуга, що супроводжується супутніми товарами і послугами (покупка і перевезення любого товару);
- чиста послуга – масаж, сеанс психотерапії і т.п.

Для послуг використовується як спеціальне обладнання так і вони можуть бути особистими (ділові консультації). Все це має передбачатися в маркетинговій програмі. Необхідно відмітити, що роль послуг у глобальному світі зростає і люба компанія має розробити з цього приводу відповідну стратегію.

**Ціновий маркетинг.** Ціна – проблема № 1 для маркетингу. Це єдиний елемент, що приносить прибуток, всі решта збільшують витрати.

Головні помилки в ціноутворенні:

- орієнтація на рівень витрат;
- відсутність гнучкості цін;

- ціна встановлюється без врахування інших елементів маркетингу;
- ціна не враховує особливостей ринку, його сегментів і умов купівлі.

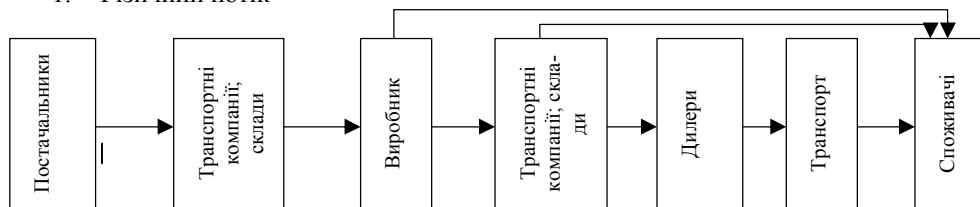
Компанії повинні розробляти систему цін, що відображають регіональні відмінні попиту і витрат, вимоги ринкового сегменту, графіки закупівель, обсяги замовлень та інші фактори.

Ціни мають адаптуватись до географічних ознак і містити скидки і надбавки; стимулювати збут; мати широкую диференціацію залежно від якості товару, групи покупців; координуватись з рештою елементів маркетингу в рамках товару-мікс.

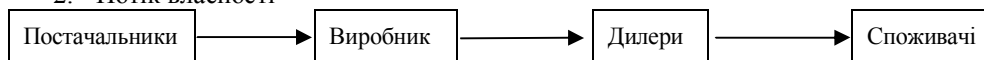
**Канал розподілу товару.** Канал розподілу – це сукупність взаємно пов’язаних організацій, які роблять товар або послугу доступною для користувача або споживача.

Учасники каналів розподілу: брокери, обслуговуючі компанії, представники виробника, торговельники, торгівельні агенти, торгівельний персонал, оптові торговельники (дистрибутори). Кожен з них має свої функції і відповідні права по розповсюдженню товару, або його продажу від імені виробника. Основні функції учасників каналів розподілу: збір і розповсюдження інформації, просування товару, ведення переговорів, оформлення замовлень, фінансування витрат, що виникають у каналах, прийняття на себе ризиків, володіння товаром і передача титулу власності. Розрізняють п’ять різних потоків в каналі розподілення товару (залежно від виду товару і виробника) [2, с. 602]:

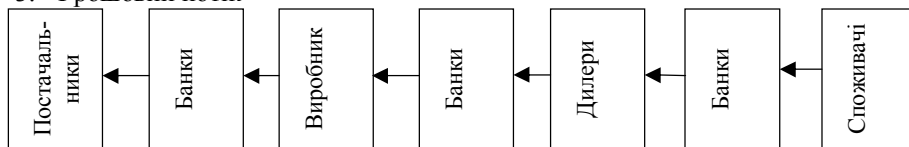
1. Фізичний потік



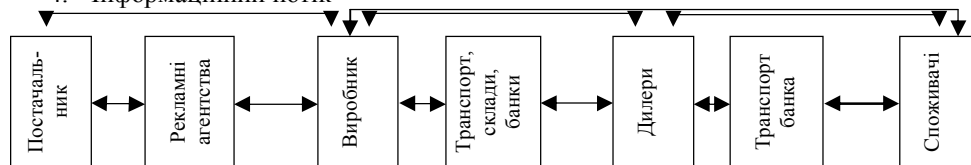
2. Потік власності



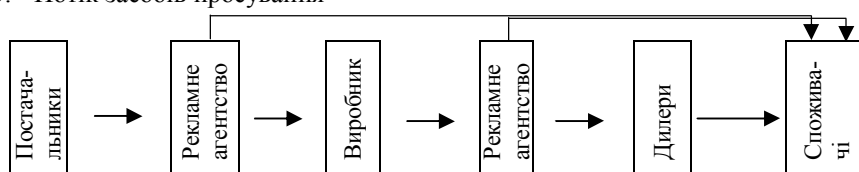
3. Грошовий потік



4. Інформаційний потік



5. Потік засобів просування



Канали розподілу споживчих товарів і промислових відрізняються один від одного. Так, канали розподілу споживчих товарів бувають 4-х рівнів:

- нульовий, при якому виробник реалізує товар безпосередньо споживачу;
- однорівневий = виробник → роздрібний торговельник → споживач;
- дворівневий = виробник → оптовий торговельник → роздрібний торговельник → споживач;
- трьохрівневий = виробник → дрібнооптовий торговельник → роздрібний торговельник → споживач.

Канали розподілу промислових товарів простіші:

виробник → фірма-покупець; виробник → промисловий дилер → фірма-покупець; виробник → представник виробника → промисловий дилер або фірма-покупець; виробник → торговельний філіал виробника → промисловий дилер → покупець.

Кожна фірма має прийняти зважене рішення про структуру каналів, сформулювати вимоги щодо послуг у каналах, поставити чіткі завдання учасникам каналів, окреслити його межі, визначити економічні критерії і систему управління, передбачити заходи уникнення гострої конкуренції всередині каналів і між каналами.

**Роздрібна і оптова торгівля.** Під *роздрібною торгівлею* розуміють всі види діяльності, пов'язані з реалізацією товарів і послуг безпосередньо споживачам для особистого, некомерційного використання. Основні типи магазинів роздрібною торгівлі: спеціалізовані магазини, універмаги, супермаркети, невеликі магазини, магазини зі зниженими цінами, із скидовими цінами, фірмові, незалежні, супермагазини, гіпермаркети, виставкові зали. Існують позамагазинні види торгівлі: особисті продажі, один на один, один на багатьох, сіттевий маркетинг, прямий маркетинг через автомати, через Інтернет, торговельне обслуговування постійної клієнтури. Практично всі магазини об'єднуються в певні сітки: кооперативні, добровільні, споживчі, франчайзингові, торговельні конгломерати.

Основні послуги роздрібною торгівлі: прийняття замовлень, в т.ч. по пошті, реклама, показ товарів через вітрини, кімнати для примірок, покази мод, доставка товарів, відправлення поштою, оформлення подарунків, ресторани, ремонти, продаж в кредит і т.д.

*Оптова торгівля* – всі види діяльності пов'язані з поставками товарів і послуг ринковим посередникам, роздрібною торгівлі або корпоративним клієнтам, в т.ч. це збутова діяльність виробника.

Оптовою торгівлею займаються власне оптові торговельники, брокери і агенти, відділення і контори виробників і роздрібних торговельників, та спеціалізовані оптовики.

*Маркетингова логістика торгівлі* – це планування, впровадження і контроль над фізичними потоками матеріалів і готовою продукцією з метою ефективного задоволення споживача (замовлення, запаси, транспортування).

**Реклама і просування товарів.** *Реклама* – це люба платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника. Цілі реклами – повідомлення, переконання, нагадування про товар. Реклама вимагає високого ступеня творчості і значних грошових витрат. Вона створює імідж компанії і є своєрідною інвестицією.

Засоби реклами: газети, телебачення, пряма поштова реклама, радіо, журнали, рекламні щити та інше. Рекламні повідомлення мають бути стислими, корисними за стилем, тоном, грамотними, зручного формату, ефективними за своєю дією і не надто мірними і надокучливими. Тоді вона значно стимулює збут продукції.

**Управління збутом і торгівельним персоналом.** Збут товарів і управління торгівельним персоналом, який ним займається, вкладається в наступну схему:

- *система збуту*: постановка цілей, розробка стратегії, визначення структури, визначення розмірів збуту, розробка системи винагород;
- *управління системою збуту*: найм і відбір торгівельних представників, навчання, контроль діяльності, мотивація, оцінка результатів діяльності;
- *підвищення ефективності системи збуту*: удосконалення техніки продаж і торгівельного професіоналізму; навички ведення переговорів, навички встановлення взаємовідносин. У стратегію збуту входить також удосконалення способів роботи із споживачами такі як тактика бесіди із споживачами, зустрічі з групами споживачів щодо якості продукції, проведення конференцій, семінарів і т.п.;
- *варіанти структур системи збуту*: територіальна, товарна, ринкова, складна – залежно від розмірів території, куди поставляється товар, галузей і спектру покупців.

**Прямий маркетинг.** Поява персональних засобів інформації веде до абсолютно нового виду конкурентної боротьби – *персонального маркетингу*, який влаштовує практично всіх покупців в нових умовах і який приходить на заміну масовому маркетингу. Його ще називають маркетингом прямих замовлень, або електронною комерцією.

Найбільш цінним інструментом індивідуального маркетингу є база даних покупців, а формою – телефонні дзвінки, продаж по каталогам, використання телеканалів, відеокасет, інтерактивного ТБ, онлайн і комерційні служби в Інтернет (світова реклама). Останнім часом практикуються інтегровані маркетингові комунікації, сфокусовані на використанні в рекламі різних засобів.

**Організація впровадження і оцінка ефективності маркетингу.** Суттєві зміни в навколишньому середовищі викликають відповідні зміни у веденні бізнесу і маркетингу компаній. До таких змін належать глобалізація економік, зміна умов торгівлі на ринках, відкриття комп'ютерних технологій і телекомунікацій, подрібнення ринків та ін. Диверсифікація крупних компаній змінюється на успішний бізнес, середніх і дрібних компаній, а вертикальні структури управління бізнесом змінюються на горизонтальні (сітьові) із ширшими повноваженнями, свободою підприємництва, здійснення нових ідей і сприйняттям ризиків окремими успішними менеджерами.

Функції відділів маркетингу поетапно трансформувалися у такій послідовності: простий відділ збуту → відділ збуту з функціями маркетингу → самостійний відділ маркетингу → сучасний відділ маркетингу → ефективна маркетингова компанія → компанія, заснована на бізнес-процесах і результатах. В організаційному плані відбувається рух у бік регіонів і локалізації ринків; масовий ринок дробиться на багато дрібних; набувають розвиток технології маркетингових досліджень; посилюється вплив роздрібних торговельників. Компанії все частіше стають маркетингоорієнтованими, для яких характерними ознаками стають потреби покупців, введення менеджерів з маркетингу в число керівників, консультації ззовні, зміна системи заохочень, пошук талановитих маркетингологів і планування маркетингових заходів, орієнтація не на продукт, а на ринок, перехід до результатів. Маркетинг вимагає певних зусиль з його впровадження.

Якщо стратегія маркетингу відповідає на запитання *що і чому*, то її впровадження – *хто, де, коли і як*. Стратегія і впровадження двоєдиний процес, що вимагає для свого втілення певних навичок і виконання певних функцій, головними з яких є розподіл обов'язків, часу, грошей і персоналу, контроль за результатами, організація ефективного підрозділу і взаємодія між його співробітниками і партнерами компанії.



Контролю підлягає: виконання щорічних планів збуту, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль і маркетинговий аудит.

*Аналіз збуту* полягає у співставленні фактичного обсягу продаж із запланованим.

*Аналіз долі ринку:*

$$Q = П \cdot Л \cdot P \cdot Ц,$$

де  $Q$  – загальна доля ринку;  $П$  – процент всіх споживачів компанії;  $Л$  – процент покупок у даної компанії від числа покупок в усіх компаніях;  $P$  – середній розмір покупки у даної компанії, в% від середньої покупки у середній компанії;  $Ц$  – середня ціна у даної компанії в% від середньої ціни по всіх компаніях.

*Аналіз співвідношення витрат на маркетинг до обсягу продаж.* Вони можуть коливатися в межах 8-12%. Якщо більше, треба вносити корективи.

Фінансовий аналіз дозволяє визначити чинники, що впливають на норму прибутку за чистою вартістю компанії (рис. 1).

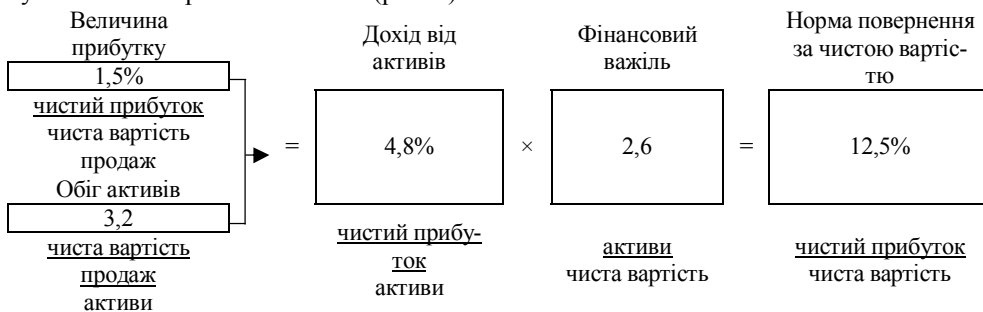


Рис. 1. Фінансова модель норми повернення по чистому прибутку [2, с. 829]

Дохід від активів = норма прибутку в% і показник обігу.

*Спроцєнений звіт про прибутки і збитки.* Сума продаж мінус собівартість проданих товарів = валовий прибуток. Витрати: зарплата + орендна плата + закупки = всього витрат. Валовий прибуток мінус витрати = чистий прибуток.

Здійснюється також аналіз функціональних витрат за каналами реалізації, а також прибутків і збитків конкретно по кожному маркетинговому об'єкті. Реальний аналіз свідчить про те, що багато суб'єктів підприємства є збитковими.

*Маркетинговий аудит* – це незалежне всебічне дослідження компанією маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з метою виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробка плану дій з удосконалення маркетингу. Включає в себе:

- *аудит маркетингового середовища* (демографічного, економічного, технологічного, політичного, культурного) і робочого середовища (ринки, покупці, конкуренти, розподіл товарів, постачальники, допоміжні маркетингові фірми, громадські організації);
- *аудит маркетингової стратегії* (бізнес, мета і задачі маркетингу, стратегія);
- *аудит організації маркетингу* (формальна структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії);
- *аудит маркетингових систем* (маркетингова інформація, маркетингове планування, система контролю, система розробки нових товарів);
- *аудит маркетингової продуктивності* (аналіз прибутковості, аналіз ефективності витрат);
- *аудит маркетингових функцій* (товари, ціни, розподіл товарів, реклама, стимули збуту, просування товарів і прямиий маркетинг, торгівельний персонал).

**Висновки.** 1. Для функціонування будь-якої компанії, перш ніж запланувати обсяги виробництва, необхідно здійснювати маркетингові дослідження ринку, а саме аналізувати можливості, планувати програми та комунікативну політику, формувати стратегію виробництва та товарний асортимент, розробляти ефективну систему ціноутворення, реалізовувати управління, виконувати оцінку і контроль.

2. Від вищезазначеного залежить кінцевий фінансовий результат кожного підприємства, який даватиме право на його функціонування, вести не просто, а розширене відтворення, формувати прибутки в довгостроковому плані.

#### Список використаних джерел

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 1999. – 400 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – [9-е межд. изд.]. – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: [краткий курс] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
4. Маркетинг: навч. посіб. / [О.М. Литвинова, І.В. Кошкалда, Р.М. Шелудько та ін.]. – Х.: Харк. нац. аграр. ун-т., 2013. – 239 с.
5. Маркетинг: [підруч.] / [А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.] ; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
6. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. И. Минервина. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.
7. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М.Е. Портер ; пер. с англ. Е. Калининой. – [2-е изд.]. – М.: Альпина Паблишер, 2008. – 720 с.
8. Скибінський С.В. Маркетинг: [підруч.]. – Ч. 1 / С.В. Скибінський. – К.: КНЕУ, 2005. – 568 с.
9. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? / Р. Шоу, Д. Меррик ; пер. с англ. И. Коберник. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.
10. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / Michael E. Porter. – New York: The Free Press, 1985 (2nd ed. – New York: Free Press, 1998. – 592 p.).

**Summary.** *Maintenance of classic kit of marketing resources opens up in activity of any company on the modern stage.*

**Key words:** *marketing, management marketing, market, demand, suggestion, competition, company, commodity.*

УДК 331.1

*Удовенко І.О., к.е.н., старший викладач  
Уманського державного педагогічного університету  
імені Павла Тичини*

#### ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

*У даній статті робиться спроба провести паралель історичного розвитку та трансформаційних змін соціально-трудова відносин на території українських земель. Досліджується процес еволюції форм прояву найманої праці та специфічних умов їх реалізації. Проводиться аналіз наукових праць вчених по даній проблемі.*

**Ключові слова:** *«трансформація; найманий працівник; робоча сила; економічні відносини».*

У різні часи наймана праця проходила специфічні етапи перетворень. Зі зміною суспільного устрою автоматично змінювалася система господарювання, що, у свою чергу, спричиняло трансформацію домінуючого фактора виробництва. На нашу думку, кожному періоду розвитку суспільства притаманний особливий розвиток продук-