

высшие, почему же они оказались недостаточно эффективными в СССР?» Дело в том, что высшие формы собственности – коллективная, кооперативная и государственная раскрывают свои преимущества при условии высокого самосознания людей, т.е. когда векторы их усилий однонаправлены. А поскольку этот уровень самосознания людей в СССР не был достигнут, не раскрылись в полную меру и преимущества коллективной, кооперативной и государственной форм собственности. Отсюда следует, что переход сельского хозяйства Украины от крупных коллективных хозяйств (колхозы, совхозы) к фермерским хозяйствам был шагом назад, а не шагом вперед.

Учитывая кризисное состояние АПК Украины, нам представляется важным и нужным ускоренное развитие в Украине сельскохозяйственной кооперации, а также организация государственных сельскохозяйственных предприятий (госхозов). При этом непременно должна развиваться потребительская кооперация, которая бы осуществляла в полной мере не только розничную торговлю на селе, но обеспечивала сельхозпредприятия средствами производства и осуществляла заготовку и переработку сельскохозяйственной продукции и сырья.

Источники и литература:

1. Аліман М. В. Споживча кооперація України в умовах економічної кризи і переходу до ринкової економіки (90-ті роки ХХ ст.) Історико-економічний огляд. Лекція, Полтава, 1994.
2. Происхождение семи, частной собственности и государства // Маркс К., Энгельс Ф. Сон. – 2-е изд. – М., 1961. – Т. 21. – С. 39–40.

Могила І.С.

УДК 339.138

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЙОГО РОЗВИТКУ

Анотація. Зростання значущості маркетингової сфери для сучасних компаній визначає як актуальність управління даним видом діяльності в цілому, так і управління витратами на її здійснення. Незважаючи на наявність значної кількості методів управління витратами, розробки з обґрунтованого їх вибору на сьогодні майже відсутні. Управління витратами має бути гнучким, відповідати змінам у діяльності підприємства та враховувати особливості об'єкта – витрат.

Ключові слова: маркетингові витрати, маркетингова стратегія підприємства, класифікація маркетингових витрат.

Анотация. Рост значимости маркетинговой сферы для современных компаний определяет как актуальность управления данным видом деятельности в целом, так и управление затратами на ее осуществление. Несмотря на наличие значительного количества методов управления затратами, разработки по обоснованного их выбора на сегодня почти отсутствуют. Управление затратами должно быть гибким, соответствовать изменениям в деятельности предприятия и учитывать особенности объекта – расходов.

Ключевые слова: маркетинговые расходы, маркетинговая стратегия предприятия, классификация маркетинговых затрат.

Summary. Recently, the Ukrainian economy has fully realized the importance of marketing for enterprise development, in particular its role in increasing sales, profits, expanding customer base, etc. Growing importance of marketing areas for modern company defines as the relevance of data management activity in general and administration costs of its implementation. Despite the presence of a significant amount of management costs, the development of an informed choice on their now almost absent. According to the author, a qualified analysis of marketing costs of structural elements is relevant and necessary to the successful operation of a modern enterprise. It is necessary to carry out marketing activities adapted to the crisis. The heads of marketing services are often able to develop analytical skills for quantitative assessment of management of marketing activities and the costs of its implementation. In this context, the decision taken in marketing without having the necessary data and expert estimates. Given this situation, most recently in the economic sphere is increasingly growing demand for marketing based on the database and calculations. Cost management has to be flexible and respond to changes in the enterprise and tailored to suit the object - cost.

Keywords: marketing costs, marketing strategy of the enterprise, the classification of marketing costs.

Актуальність проблеми. В умовах сучасного стану ринкового середовища практично жодне комерційне підприємство не може успішно розвиватись без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій. Основною метою функціонування будь-якого підприємства є отримання прибутку, проте, як відомо, формують останній саме споживачі продукції. І власне інструментарій маркетингу – чи не єдиний фактор впливу на поведінку споживачів, який може реалізовувати виробник.

Останнім часом українська економіка повною мірою усвідомила важливість маркетингу для розвитку підприємства, а саме його роль у збільшенні обсягу продажів, прибутку, розширення клієнтської бази тощо. Однак, як свідчить практика, керівництво в рідкісних випадках здійснює маркетингову діяльність відповідно до концепції управління організацією. Частими випадками маркетинг різних суб'єктів господарювання передбачає лише створення безпосередньо служби маркетингу, проте не реалізацію філософії підприємства, орієнтованої виключно на споживача. Найчастіше сучасні фірми ізольовано використовують елементи маркетингу або застосовують окремі комплекси взаємопов'язаних методів і засобів маркетингової діяльності. На думку автора, кваліфікований аналіз витрат на маркетинг їх

структурних елементів є актуальною і необхідною умовою успішного функціонування сучасного підприємства.

Таким чином, незважаючи на свою значимість, маркетинг є однією з найменш зрозумілих та вимірюваних видів діяльності для більшості вітчизняних підприємств. Проте, разом з витратами на оплату праці торгового персоналу для більшості підприємств він складає десять або навіть більше відсотків витрат [6]. Ефективність маркетингової діяльності є основоположним фактором для визначення цінності акцій компаній на зарубіжних фондових біржах.

Під маркетингом розуміють комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, орієнтовану на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку, систему, що базується на вивченні внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, дослідженнях і прогнозуванні ринку, розробленні стратегії подальшої поведінки підприємства на ринку

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні та методологічні аспекти маркетингової діяльності висвітлено в роботах таких зарубіжних науковців: Б. Бермана і Дж.Р. Єванса, Г.Дж. Болта, А.А. Бравермана, А.А. Дейяна, П.В. Друкера, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Поля У. Ферріса, Г. Хардинга, та ін., а також вітчизняних науковців: С.С. Гаркавенка, Є.В. Крикавського, Н.С. Мойсєєвої, Б. Соловійова, Зав ялова П. С. та ін., у працях яких висвітлено сутність, особливості, методики управління маркетингом різних об'єктів, та маркетингових витрат. Проте в науковій літературі розглядається лише загальне поняття витрат на маркетингову діяльність без урахування їх структури особливостей обліку, що не дозволяє в повному обсязі оцінити характер їх впливу на прибуток підприємства. Крім того, в умовах мінливості сучасного ринкового середовища необхідний постійний моніторинг останніх тенденцій розвитку маркетингу в світі.

Формулювання цілей та задач статті. Метою даного дослідження стало розглянути процес управління маркетинговими витратами на підприємстві, основними задачами для досягнення якої є проведення ідентифікації маркетингових витрат; теоретичного обґрунтування і удосконалення методологічних засад визначення маркетингових витрат.

Основні результати дослідження. За оцінками Європейської асоціації маркетингу, що були отримані в результаті вивчення діяльності на ринках приватних підприємств, мерчандайзерів, збутового персоналу, в Україні близько 40 % населення так чи інакше пов'язані з маркетинговою діяльністю, при цьому реалізують її без фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту. Крім того, співвідношення складових витрат, які пов'язані з маркетинговою діяльністю, в Україні та за кордоном значно відрізняються.

Одним з основних інструментів, що забезпечує ефективну маркетингову діяльність, є своєчасне виявлення потреб споживачів. На думку фахівців, відсутність знань щодо останніх є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль з продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються значні кошти на рекламу та організацію збуту. В умовах спаду світової економіки, яка спостерігається на сьогодні, деякі підприємства розглядають можливість скорочення витрат на маркетинг, або навіть їх ліквідацію [1, 5]. Водночас багато фахівців наголошують на тому, що під час кризи маркетингу слід приділяти особливу увагу, оскільки кризові явища в економіці необхідно розглядати як нові можливості перерозподілу ринків збуту, можливість завоювати інші ринкові позиції тощо [3]. Саме тому важливо пам'ятати про певні пріоритети маркетингу, які під час рецесії допоможуть розкрити нові можливості для підприємства. При цьому важливо здійснювати маркетингову діяльність, адаптовану до кризової ситуації.

На сьогодні проглядається тенденція до скорочення маркетингових бюджетів. Але, на жаль, далеко не всі підприємства пам'ятають при цьому, що важливо підтримувати постійний діалог із клієнтом, споживачем.

В умовах спаду світової економіки загалом, і вітчизняної зокрема, все більше зустрічається вітчизняних і зарубіжних публікацій, в яких наголошується на необхідності оцінювати ефективність маркетингових витрат.

Керівники маркетингових служб, у свою чергу, часто не здатні розвивати аналітичні навички кількісної оцінки для управління маркетинговою діяльністю, та витратами на її здійснення. У даному контексті рішення у сфері маркетингу приймаються без наявності необхідних даних, експертних оцінок. Зважаючи на таку ситуацію, останнім часом в економічній сфері все ширше зростає попит на маркетинг, заснований на базі даних, та розрахунках. Проте не всі управлінці добре знаються на комплексі показників, з використанням яких можна оцінювати динаміку маркетингу та її стратегію. У наші часи маркетологи повинні розуміти ситуацію на ринках, з якими вони працюють, у кількісному вираженні. Вони мають оцінювати нові перспективи, а також розраховувати капіталовкладенні у реалізацію таких перспектив.

Не можна не відзначити одну з найважливіших проблем у даній сфері – це низька ступінь доступності інформації з різних сфер та регіонів. Слід також зазначити, що як діапазон, так і тип показника маркетингової діяльності у різних країнах можуть варіювати.

У вітчизняній практиці поширеним є використання кількісних показників оцінювання ефективності маркетингових заходів. Зарубіжний досвід з цього питання є значно прогресивнішим, при цьому маркетинговий бюджет (що є основним інструментом для аналізу маркетингових витрат на вітчизняних підприємствах), вже вважається не витратами, а інвестицією. Втім, вважається, що цією інвестицією потрібно управляти у такий спосіб, щоб вона приносила прибуток і сприяла зростанню прибутків організації. Одним із результатів останніх досліджень є створення глобальної системи оцінки маркетингових інвестицій, названу «оптимальним маркетингом», яка була розроблена професорами В. Рейнацом і В. Кумаром. Система оцінювання ґрунтується на аналізі даних CRM- методики оцінювання

ефективності клієнтів. Вона пройшла практичну апробацію і була успішно запроваджена у 2001 р. в компанії Samsung Electronics [8, с. 27].

Результати діяльності не лише відділу маркетингу, але й підприємства в цілому тісно залежать від ефективності управління маркетинговим бюджетом. У перспективі для будь-якого комерційного підприємства кінцевою метою маркетингу все ж таки є досягнення рентабельного продажу, а з позиції інтересів акціонерів, менеджерів вищої ланки управління і менеджерів з маркетингу маркетинговий бюджет слід трактувати як інвестиційні вкладення. Як від підприємства, так і від маркетингових інвестицій очікується максимізація прибутку протягом тривалого періоду. Таким чином, показники маркетингової діяльності мають гармонізувати з цілями підприємства в цілому для створення можливості у поточному режимі відстежувати за результатами і, порівнюючи їх з цілями, отримувати зворотну інформацію, яка в майбутньому полегшить прийняття рішення.

Більшість маркетингових показників відображують лише деякий фрагмент ефективності маркетингової діяльності. Зазвичай ці показники уможливають лише глибокий аналіз, який може дати більше інформації для розроблення більш обґрунтованої маркетингової стратегії, однак, як правило, не є настільки повними, щоб прийняти на їх підставі рішення щодо маркетингових інвестицій, які призведуть до збільшення прибутків.

На сьогодні не існує єдиної класифікації маркетингових витрат, що значно ускладнює здійснення економічної оцінки діяльності маркетингового відділу, а також маркетингової стратегії підприємства в цілому. Для кожного виду діяльності такі витрати є індивідуальними і мають різну вагу. Так, витрати на рекламу для металургійної галузі не є пріоритетними в маркетинговій політиці, проте, аналогічні витрати для сфери виробництва товарів народного споживання будуть ключовими.

Існує безліч класифікацій маркетингових витрат, розроблених вітчизняними та зарубіжними науковцями, проте всі вони виконують лише функцію операційного контролю та регулюванні маркетингових грошових потоків і, частково, для розрахунку собівартості продукції. Проте, на сьогодні не існує універсальної класифікації маркетингових витрат, що відображують прийняття управлінських рішень, оцінки ефективності, інвестиційну привабливості, тощо.

Отже, для вирішення цього питання пропонується класифікацію розглядати з позиції основної цілі маркетингових витрат. Так, поточні маркетингові витрати сприяють підвищенню рівня продажу, а інвестиційні, або довгострокові – підвищенню вартості капіталу.

На нашу думку, найбільш доцільним є визначення маркетингових витрат як грошового вираження маркетингових заходів виробника чи дистриб'ютора на збут продукції та його стимулювання, зокрема на рекламу, просування продукції на ринок, проведення маркетингових досліджень, витрати на розробку концепцій нового товару й т.д.

Пропонуємо згрупувати маркетингові витрати у відношенні до витрат підприємства за ознакою рівня управління ними:

- основні маркетингові витрати, що складають основу маркетингового бюджету підприємства і безпосередньо стосуються його діяльності;
- витрати на проведення окремих маркетингових заходів – зовнішні витрати (іноді внутрішні, наприклад залучення додаткових фахівців);
- допоміжні маркетингові витрати – складають допоміжний бюджет підприємства, по суті є внутрішніми витратами

Таке групування маркетингових витрат дозволить планувати і контролювати їх одночасно на двох рівнях – мікро (окремого маркетингового заходу) та макrorівні (на рівні діяльності підприємства), що, в свою чергу, дозволяє визначити причини можливих проблем стосовно значного збільшення витрат на маркетингову діяльність або причин недосягнення максимальних результатів у разі проведення ефективних маркетингових компаній.

Висновки. Зростання значущості маркетингової сфери для сучасних компаній визначає як актуальність управління даним видом діяльності в цілому, так і управління витратами на її здійснення. Незважаючи на наявність значної кількості методів управління витратами, розробки з обґрунтованого їх вибору на сьогодні майже відсутні. Управління витратами має бути гнучким, відповідати змінам у діяльності підприємства та враховувати особливості об'єкта – витрат. Тому вивчення передумов і порядку вибору методів управління затратами підприємства залишається актуальним науково-практичним завданням, що потребує подальшого вирішення. У зв'язку з вищевикладеним існує необхідність в подальших вдосконаленнях економічного механізму управління маркетинговими витратами з метою підвищення конкурентоспроможності продукції, розробки управлінських рішень, що пов'язані з раціональним витрачанням коштів на маркетингову діяльність конкретного суб'єкта господарювання. Таким чином, питання визначення та ідентифікації маркетингових витрат залишається досить дискусійним і потребує подальших досліджень, глибокого вивчення його основ і впровадження результатів на практиці.

Джерела та література:

1. Друкер П. Эффективное управление / П. Друкер ; [пер. с англ]. – М. : Котельникова. – М. : Астрель, 2004. – 284 с.
2. Завялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебн. пособие / П. С. Завялов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с.

3. Моисеева Н. С. Управления маркетингом : теория, практика, информационные технологии: учебн. пособие / Н. С. Моисеева, М. В. Конишева ; под ред. М. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
4. Могила І. С. Управління видами діяльності підприємств як основний інструмент максимізації прибутку. *Materialy IX Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Nauka: teoria i praktyka - 2013» Volume 2. Ekonomiczne nauki.* : Przemysł. Nauka i studia. - 96 str.
5. Соловйов Б. А. Управление маркетингом : 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 13 / Б. А. Соловйов. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 307 с.
6. Фэррис Поль У. Маркетинговые показатели : Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / Фэррис Поль У. [пер. с англ. А. А. Шамрай]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
8. Nowak M. Controlling działalności marketingowej. / Nowak M. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2007.

Лосева О.Г., Пономаренко О.О.

УДК 336.011

НЕМОНЕТАРНІ ПОКАЗНИКИ ІНФЛЯЦІЇ: ВАГОМІСТЬ, ЗВ'ЯЗОК ТА МІСЦЕ У КЛАСИФІКАЦІЇ

Анотація. Висвітлені немонетарні показники інфляції, шляхом вивчення класифікацій. Встановлене місце та проаналізована вагомість показників за допомогою коефіцієнта Пірсона. Результатом роботи є систематизація знань щодо класифікацій причин виникнення інфляції, та опис немонетарних причин інфляції через встановлення вагомості цього показника. У роботі інтерпретовані значення коефіцієнта кореляції Пірсона, які відбивають тісну зв'язку між індексом інфляції і вибраними немонетарними причинами.

Ключові слова: інфляція, показники, немонетарна концепція, коефіцієнт Пірсона, облікова ставка, мінімальна заробітна плата, реальний ВВП.

Аннотация. Освещены немонетарные показатели инфляции, путем изучения классификаций. Установлено место и проанализирована значимость показателей с помощью коэффициента Пирсона. Результатом работы является систематизация знаний относительно классификаций причин возникновения инфляции, и описание немонетарных причин инфляции через установление весомости этого показателя. В работе интерпретированы значения коэффициента корреляции Пирсона, которые отражают тесноту связи между индексом инфляции и выбранными немонетарными причинами.

Ключевые слова: инфляция, показатели, немонетарная концепция, коэффициент Пирсона, учетная ставка, минимальная заработная плата, реальный ВВП.

Summary. Not monetary indicators of inflation, by studying of classifications are shined. The place is established and the importance of indicators by means of Pearson's coefficient is analysed.

In work a number of methods of scientific research is used: analytical method, method of synthesis and scientific abstraction, generalization, modeling and systematization.

Result of work is systematization of knowledge concerning classifications of the reasons of emergence of inflation, and the description of not monetary reasons of inflation through establishment of ponderability of this indicator.

In work values of coefficient of correlation of Pearson which reflect narrowness of communication between an index of inflation and the chosen not monetary reasons are interpreted.

The strategy of selection of not monetary reasons constructed thus gives the chance not only qualitatively and quantitatively to estimate their place at classifications. That further it is possible to apply classifying the inflation reasons as a whole.

Keywords: inflation, indicators, not monetary concept, Pearson's coefficient, discount rate, minimum wage, real gross domestic product.

Вступ. Хронічний характер сучасних інфляційних процесів в Україні посідає важливе місце у процесі визначення її глибинних причин, механізмів виникнення і розвитку. Якщо на перших етапах розвитку теорії інфляцію вважали категорією сфери обміну і причини бачили лише у монетарній сфері (емісійна інфляція), то в сучасному розумінні її все більше пов'язують із немонетарною сферою та всіма етапами відтворювального процесу: виробництво (інфляція витрат), обмін (цінова інфляція), розподілення (інфляційний податок), споживання (інфляція попиту)[1]. Саме така зміна кута погляду на теорію інфляції спонукає до поглиблення та систематизації знань щодо природи немонетарних чинників та актуалізації цього питання в умовах сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментом для поглиблення та систематизації знань для аналізу інфляційних процесів є наукові погляди таких визначних, як А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Дж. Локк, А. Маршалл, Дж. Мілль, І. Фішер та ін. Саме у працях цих вчених основні теоретичні положення інфляції були сформульовані в рамках кількісної теорії грошей, інтерпретованої з різних точок зору. У сучасності ці питання знайшли відображення у працях таких вчених: Горбанський А.Б.[1], Круш П.В., Клименко О.В.[3], Петрик О.І.[5], Катинська М.З. та ін.[2].

Постановка завдання. Погляди сучасників у питаннях дослідження концепцій виникнення інфляції не мають єдиної точки зору, саме це робить проблему більш гострою, підкреслює необхідність у