

**О.В. Олійник, д.е.н., проф.
Т.В. Барановська, к.е.н, доц.**

Житомирський державний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Висвітлюються особливості методики економічного аналізу маркетингової діяльності промислових підприємств як дієвого інструменту управління маркетингом з метою досягнення синергетичного ефекту від здійснення виробничої та збутової діяльності суб'єктів господарювання. Акцентовано увагу на підвищенні актуальності маркетингової діяльності для отримання конкурентних переваг у боротьбі за споживача та ринки збуту в умовах різкого падіння платоспроможного попиту населення. Встановлено послідовність здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності промислових підприємств, що передбачає вивчення зовнішнього середовища, маркетинговий аналіз та аналіз ефективності маркетингової діяльності. Визначено основні проблемні питання, що виникають під час аналітичних досліджень ефективності маркетингової діяльності, а саме обмеженість та недоступність інформаційної бази, складність та неефективність використання виключно формалізованих методів, недостатність висококваліфікованих фахівців-аналітиків.

Ключові слова: *маркетингова діяльність; фінансова звітність; зовнішній економічний аналіз; внутрішній економічний аналіз.*

Постановка проблеми. Промислові підприємства та їх діяльність є складною економічною системою, що складається з ряду підсистем, які, в свою чергу, містять окремі елементи, зміна кожного з яких призводить до зміни кінцевого результату. Незважаючи на те, що основним фактором успішної діяльності промислових підприємств є раціональне використання усіх видів наявних ресурсів у процесі виготовлення продукції з заданими властивостями, здатність менеджменту суб'єктів господарювання формувати ефективну стратегію просування продукції на ринку в сучасних умовах стає визначальним фактором життєздатності підприємств. Важливість мар

© О.В. Олійник, Т.В. Барановська, 2014

льна в сучасних умовах, інструментом у жорсткій конкурентній боротьбі за споживача та ринки збуту в умовах різкого

падіння платоспроможного попиту населення. Одним із ефективних інструментів управління маркетинговою діяльністю, зокрема, та досягнення синергетичного ефекту від управління виробничою та збутовою діяльністю є економічний аналіз. Незважаючи на активний розвиток маркетингу в Україні, методика аналізу маркетингової діяльності і, зокрема, аналізу ефективності маркетингової діяльності, як її складова частина, потребують удосконалення та адаптації до сучасних умов господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розробку теоретичної та методологічної бази економічного аналізу зробили видатні вчені, зокрема: М.І. Баканов, С.Б. Барнгольц, Ф.Ф. Бутинець, Н.Р. Вейцман, Л.Т. Гіляровська, М.В. Дембінський, Л.Л. Єрмолович, О.В. Єфімова, І.П. Житна, І.І. Каракоз, М.З. Кауфман, Л.М. Кіндрацька, В.В. Ковальов, Т.М. Ковальчук, Л.І. Кравченко, І.Д. Лазаришина, Л.А. Лахтіонова, Б.М. Литвин, М.П. Любушин, А.Ш. Маргуліс, Ю.П. Маркін, М.В. Мельник, Є.В. Мних, І.І. Поклад, Л.О. Примостка, М.З. Рубінов, Г.В. Савицька, В.К. Савчук, В.І. Самборський, В.І. Стражев, С.К. Татур, І.Д. Фаріон, Ю.С. Цаль-Цалко, М.Г. Чумаченко, А.Д. Шеремет, С.І. Шкарабан.

Підкреслюючи цінність результатів досліджень названих вчених і значні досягнення сучасної економічної науки, слід зауважити, що класичні теоретико-методологічні підходи до економічного аналізу потребують суттєвих змін з урахуванням суспільно-економічних трансформацій, макро- та мікроекономічних умов функціонування суб'єктів господарювання, досягнень суміжних галузей знань. Таким чином, актуальність теми дослідження визначається ускладненням управлінських завдань на макро- та мікро рівнях, необхідністю створення системи економічного аналізу, адекватної запитам сучасного управління та змінам зовнішнього середовища.

Метою дослідження є висвітлення особливостей економічного аналізу маркетингової діяльності промислових підприємств як складової комплексного аналізу ефективності функціонування суб'єктів господарювання.

Викладення основного матеріалу. В загальному розумінні сутність маркетингу полягає у комплексі заходів та зусиль, що забезпечують формування попиту та просування товару на ринок. Це реалізується шляхом організації й управління діяльністю підприємства, що спрямована на забезпечення збуту продукції задля отримання максимального прибутку, отримання соціального ефекту чи досягнення іншої мети. Аналіз маркетингової діяльності та оцінка її

ефективності – трудомісткий процес, оскільки комплекс питань, з яким пов'язана маркетингова діяльність, надзвичайно широкий: аналіз ринку (його привабливості, перспективності, місткості тощо); вивчення споживчих властивостей продукції, що виготовляється; оцінка конкурентів; аналіз цінової політики підприємства, шляхів збуту продукції та системи стимулювання збуту; дослідження комунікаційних зав'язків тощо. Загальне бачення аналітичних процедур, що застосовуються в процесі економічного аналізу узагальнено на рисунку 1.

Кожен з наведених етапів характеризується відповідними аналітичними процедурами і вирішує певні аналітичні завдання. Аналіз попиту, пропозиції та ціни – ринкових показників, що впливають на ухвалення рішення клієнтом – основа маркетингового аналізу кон'юнктури ринку. На цьому етапі маркетинговий аналіз дозволяє оцінити перспективи розвитку підприємства й уточнити заплановані розміри торговельного обороту, тобто оптимізувати програму продажу. Крім того, маркетинговий аналіз дає можливість визначити збутову політику підприємства, що відповідає потребам ринку, і розробити оптимальну виробничу програму. Основні завдання маркетингового аналізу кон'юнктури ринку: оцінка місткості ринку або окремих його сегментів (розміру та структури попиту на ринку); визначення впливу окремих факторів на зміну ринків збуту (ступеня проникнення на ринок продукції з урахуванням розвитку конкуренції; співвідношення якості продукції, ціни та наявності післяпродажного обслуговування; зміни споживчих переваг конкурентної продукції; зміни доходів покупців, насиченості ринку); вивчення показників збуту продукції; розробка пропозицій щодо формування ринків збуту.

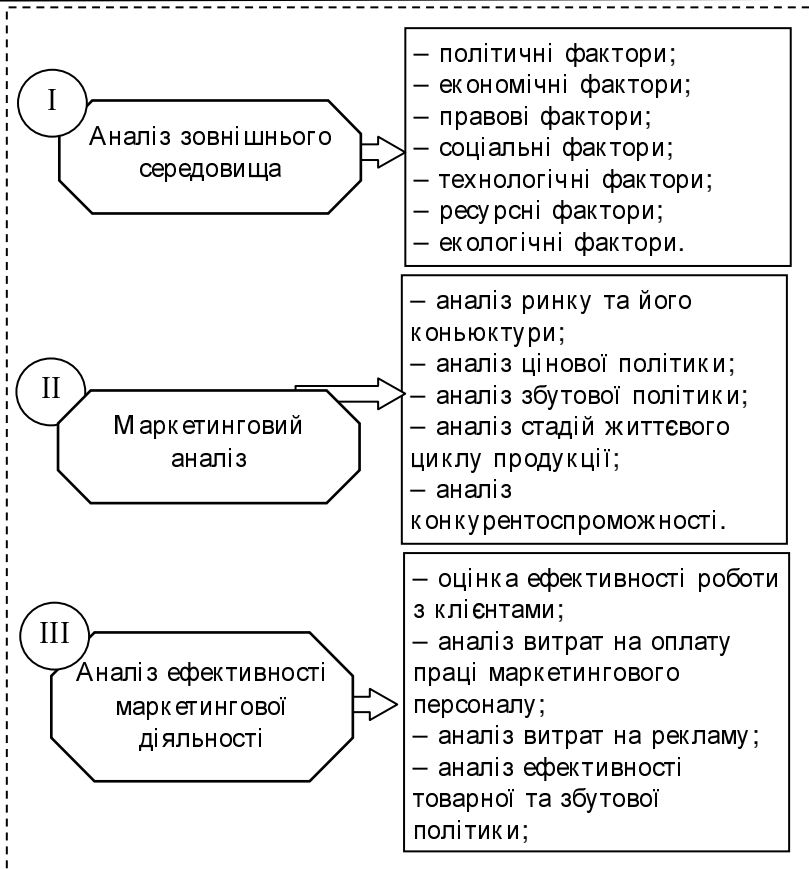


Рис. 1. Загальна схема економічного аналізу маркетингової діяльності промислових підприємств

Цінова політика суб'єкта господарювання містить: оцінку впливу типів ринку на цінову політику; дослідження методів ціноутворення; виявлення факторів, що визначають цінову політику (витрат, попиту, конкуренції); визначення умов і методів формування початкової ціни на товар; оцінка варіантів зміни ціни конкурентами. Застосування аналітичних процедур під час вивчення цінової політики значною мірою залежить від того, який ефект очікується від цінової політики

(це може бути збільшення обсягів реалізації, досягнення соціального ефекту, залучення клієнтів тощо). В свою чергу, середній рівень цін, обсяги реалізації продукції, виручки від реалізації продукції та обсяги отриманого підприємством прибутку будуть залежати від життєвого циклу товару, що є важливим об'єктом аналізу маркетингової діяльності. Знання впливу кожного етапу життєвого циклу товару на обсяг реалізації та рівень рентабельності допоможе оптимізувати грошові надходження і обґрунтувати стратегію збуту.

На підставі дослідження динаміки, структури каналів збуту та системи розподілу продукції розробляються пропозиції щодо поліпшення мережі розподілу продукції, розширення чи скорочення каналів збуту, планування заходів зі збільшення частки підприємства на ринку. Оцінка конкурентоспроможності продукції базується на дослідженні потреб покупця та вимог ринку. Аналіз конкурентоспроможності продукції передбачає вивчення факторів, що впливають на її рівень, та розробку заходів для забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції. Методика аналізу конкурентоспроможності продукції містить попереднє встановлення вимог до виробу та визначення переліку показників вивчення ринку, оцінки конкурентоспроможності, оцінку параметрів конкурентоспроможності та розробку шляхів з її підвищення.

Дотримання принципів комплексності та системності аналізу господарської діяльності передбачає, що аналіз маркетингової діяльності підприємства має бути інтегрований у систему комплексного аналізу діяльності підприємства та систему управління як інструмент її аналітичного забезпечення.

Аналіз розробок попередників та сучасної практики здійснення аналітичних досліджень дозволили визначити такі особливості аналізу ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств:

1. *Обмеженість інформаційної бази.* Дана особливість є актуальною під час здійснення як внутрішнього, так і зовнішнього аналізу маркетингової діяльності. Традиційно вважається, що внутрішні суб'єкти економічного аналізу (виконавці) знаходяться в кращому становищі, порівняно з зовнішніми, оскільки мають необмежений (в межах своїх повноважень) доступ до джерел інформації про діяльність підприємства – від первинних документів до внутрішньої управлінської звітності. Однак особливістю аналізу маркетингової діяльності є активне вивчення зовнішнього середовища, порівняльний аналіз діяльності конкурентів, визначення їх переваг та слабких сторін, що ускладнює роботу аналітика з формування

інформаційної бази, оскільки, в даному випадку необхідно отримувати інформацію про інших учасників економічних відносин із зовнішніх джерел.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу, а також активне впровадження інтегрованої звітності передбачає створення умов для можливості отримання інформації про діяльність підприємства зовнішніми заінтересованими користувачами. На сьогодні, основним джерелом інформації як для зовнішнього аналізу фінансового стану та ефективності господарювання в цілому, так і для аналізу маркетингової діяльності суб'єкта господарювання зокрема, залишається фінансова звітність, інформаційні можливості якої обмежені, особливо в контексті аналізу ефективності маркетингової діяльності. Існує певна можливість оцінити найбільш загальні показники ефективності маркетингу – співвідношення обсягів реалізації та прибутку – через порівняння даних Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід), зокрема чистого доходу (як вартісного вираження обсягів продажу) та прибутку за різними видами діяльності. Витрати маркетингової діяльності у фінансовій звітності презентовані як загальна сума витрат на збут у зазначеному звіті без деталізації за елементами. Таким чином, обмеженість інформаційної бази та її важкодоступність, спричиняють наступну особливість.

2. Складність застосування формалізованих методів. Обмеженість інформаційної бази для здійснення аналітичних досліджень, в свою чергу, зумовлює ускладнення та обмеженість використання методичного інструментарію. Однак основна проблема під час вибору методів аналізу полягає у самій специфіці маркетингової діяльності та її інтегрованості в загальну систему діяльності суб'єкта господарювання. Оцінка ефективності маркетингової діяльності передбачає можливість порівняння результату, отриманого від заходів з просування продукції, з понесеними витратами на ці заходи. І якщо ідентифікувати понесені на маркетингові заходи витрати в більшості випадків можливо, то виокремити із загальної динаміки зміни показників ту частину, що спричинена саме впливом маркетингових заходів, вкрай важко. Окремі інформаційні запити, необхідні для оцінки роботи маркетингу, зокрема щодо роботи з клієнтами, оцінка лояльності клієнтів, ефективності маркетингових комунікацій та інші потребують використання соціологічних методів. Вирішення цієї проблеми полягає в поєднанні формалізованих та неформалізованих методів (експертної оцінки, прогнозування, моделювання) та побудові системи збалансованих

показників, що буде містити як параметричні, так і непараметричні показники.

3. *Недостатність кваліфікованих аналітиків.* Застосування неформалізованих методів передбачає необхідність достатнього рівня досвіду, кваліфікації, знань, логіки та економічної інтуїції суб'єктів, які здійснюють дослідження. Через ряд обставин, у вітчизняній практиці, досвід здійснення як самої маркетингової діяльності, так і її аналізу порівняно з розвиненими країнами недостатній, що, відповідно, зумовлює брак кваліфікованих фахівців. Частково ця проблема може бути вирішена залученням іноземних консультантів або користуванням послугами закордонних фірм, що, в свою чергу, значно збільшує суму витрат. Проте забезпечення стабільного економічного зростання вимагає створення та використання потужного вітчизняного інтелектуального потенціалу. На сьогодні освіта України знаходиться у стані системної кризи, викликаній рядом факторів: спадщиною радянської системи освіти, відсутністю системного бачення та стратегії розвитку освіти. На формування компетенцій фахівців-аналітиків на локальному рівні впливають такі фактори, як скорочення та ліквідація дисциплін аналітичного циклу, відсутність баз для проходження практики студентами, низький економічний рівень населення, що не дозволяє отримувати якісну освіту, відсутність фінансування програм, які б дозволяли підвищити рівень економічної освіти молоді тощо.

Висновки. Ефективність маркетингової діяльності підприємства напряму залежить від форм та методів управління, важливим інструментом якого є економічний аналіз. Методика економічного аналізу маркетингової діяльності промислових підприємств передбачає застосування аналітичних процедур у такій послідовності: дослідження зовнішнього середовища та факторів, що впливають на результати діяльності підприємства; маркетинговий аналіз; аналіз результатів маркетингових заходів суб'єкта господарювання та аналіз ефективності маркетингової діяльності як підсистеми управління.

Підвищення результативності економічної діяльності залежить від урахування виявлених особливостей методики аналізу маркетингової діяльності, а саме обмеженості інформаційної бази для здійснення аналізу; обґрунтованого поєднання формалізованих та неформалізованих методів шляхом побудови системи збалансованих показників; підвищення кваліфікації фахівців-аналітиків.

Список використаної літератури:

1. *Житна І.П.* Економічний аналіз : навч. посібник / *І.П. Житна, І.В. Тацій, П.Є. Житний.* – Луганськ : СНУ ім. В.Даля, 2006. – 296 с.
2. *Коробов М.Я.* Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств : навч. посібник / *М.Я. Коробов.* – К. : Знання, КОО, 2000. – 378 с.
3. *Любушин Н.П.* Теория экономического анализа: учеб.-метод. комплекс / *Н.П. Любушин, В.Б. Лещева, Е.А. Сучков* ; под ред. проф. *Н.П. Любушина.* – М. : Юристъ, 2002. – 480 с.
4. *Мельник М.В.* Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / *М.В. Мельник, Е.Б. Герасимова.* – М. : ФОРМУМ ; ИНФРА-М, 2007. – 192 с.
5. *Мних Є.В.* Економічний аналіз діяльності підприємства : підручник / *Є.В. Мних.* – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т., 2008. – 514 с.
6. *Савицкая Г.В.* Экономический анализ : учебник / *Г.В. Савицкая.* – 9-е изд., испр. – М. : Новое знание, 2004. – 640 с.
7. *Чумаченко Н.Г.* Принятие решений в управлении производством / *Н.Г. Чумаченко, А.П. Савченко, В.Г. Коренев.* – К. : «Техніка», 1978. – 192 с.

ОЛІЙНИК Оксана Вікторівна – доктор економічних наук, професор, перший проректор Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- теорія, методологія та методика аналізу господарської діяльності;
- фінансовий аналіз;
- стратегічний аналіз.

БАРАНОВСЬКА Тетяна Василівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та аналізу за видами економічної діяльності Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- обліково-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень;
- теорія і практика аналізу господарської діяльності.

Стаття надійшла до редакції 08.10.2014.