

**ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

ЮРКІВСЬКА ЛЮДМИЛА ЙОСИПІВНА

УДК 657.62:658.511.3

**ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ТА
ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ**

**Спеціальність 08.00.09 – Бухгалтерський облік, аналіз та аудит
(за видами економічної діяльності)**

АВТОРЕФЕРАТ

**дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Житомир – 2009

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі бухгалтерського обліку і контролю в Житомирському державному технологічному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент,
Шигун Марія Михайлівна,
Житомирський державний технологічний
університет,
докторант кафедри бухгалтерського обліку і
контролю

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор,
Лазаришина Інна Дмитрівна,
Національний університет водного господарства
та природокористування,
завідувач кафедри обліку та аудиту

кандидат економічних наук, доцент,
Лахтіонова Людмила Анатоліївна,
ДВНЗ “Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана”,
доцент кафедри обліку підприємницької
діяльності

Захист відбудеться “20” січня 2010 р. о 14-00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 14.052.01 у Житомирському державному технологічному університеті за адресою: 10005, м. Житомир, вул. Черняхівського 103, ауд. 233.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Житомирського державного технологічного університету за адресою: 10005, м. Житомир, вул. Черняхівського 103.

Автореферат розісланий “___” грудня 2009 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
доктор економічних наук, доцент

О.В. Олійник

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розвиток вітчизняних суб'єктів господарювання опосередковується економічними явищами, викликаними глобальною рецесією. Так, в кінці 2008 р. – на початку 2009 р. в економіці України спостерігалось стрімке згортання виробництва при паралельному зростанні таких показників як рівень безробіття та інфляції. Зазначені проблеми різко відобразилися на економічних показниках діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів. На початку 2009 р. попит на продовольчі товари знизився на 20 %, що викликало нагальну потребу у підвищенні адаптаційної здатності підприємств в процесах подолання кризових явищ, зміцнення їх конкурентоздатності в несприятливих ринкових умовах.

Однією з причин погіршення економічної ситуації стало несвоєчасне застосування попереджуючих та адаптаційних механізмів в управлінні вітчизняними суб'єктами господарювання. Зміни в ринковому середовищі та потреба підприємств у підвищенні якості управління в нових умовах господарювання вимагають отримання та оцінки великого обсягу даних для прийняття виважених управлінських рішень; своєчасного виявлення та подолання господарських проблем, удосконалення бізнес-процесів для зміцнення конкурентоздатності підприємств.

Підвищення ефективності діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання та її адаптація до нових економічних умов забезпечується розвитком інформаційних можливостей економічного аналізу на основі комплексної реалізації його функцій в господарській процесі підприємства. Передумовами удосконалення організаційно-методичних складових економічного аналізу є розширення його функціональної спрямованості, особливо в частині аналізу маркетингової діяльності як основи формування антикризової політики підприємств, розвитку їх конкурентних переваг та зміцнення ринкової позиції.

Проблеми адаптації організації і методики економічного аналізу до сучасних умов господарювання досліджувалися у працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як С.Б. Барнгольц, Ф.Ф. Бутинець, І.П. Житна, Л.М. Кіндрацька, В.В. Ковальов, Т.М. Ковальчук, М.Д. Корінько, І.Д. Лазаришина, Л.А. Лахтіонова, Є.В. Мних, О.В. Олійник, В.В. Осмоловський, І.М. Парасій-Вергуненко, Г.В. Савицька, В.К. Савчук, В.І. Самборський, В.І. Стражев, М.Г. Чумаченко, І.Д. Фаріон, А.Д. Шеремет, С.І. Шкарабан та інших. Основи реалізації діагностичної функції економічного аналізу в частині економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств розкрито у працях таких вітчизняних та зарубіжних дослідників: Н.В. Войтоловський, Т.Є Дерев'янченко А.П. Калініна, І.І. Мазурова, Л.М. Крепкий, Г.В. Савицька, О.А. Степаненко, О.Є. Шапран.

В умовах рецесії особливого значення набуває економічний аналіз маркетингової діяльності, яка у виробників продовольчих товарів є ключовою складовою процесу формування та реалізації стратегії господарської діяльності. Результати економічного аналізу маркетингової діяльності підприємства застосовуються при виборі шляхів оптимізації служби маркетингу, розробці та впровадженні заходів для збільшення ринкової частки, росту обсягів реалізації

продукції, виручки та прибутку, для формування нових підходів щодо збереження дистрибуторської мережі та залучення нових споживачів.

Вивчення досвіду проведення економічного аналізу на підприємствах України дозволило виявити недостатність організаційно-методичного забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності, що проявляється в зменшенні обсягів реалізації продукції, виручки та прибутку. В більшості випадків це пов'язано з відсутністю розроблених методик його проведення, науково обґрунтованих підходів до його застосування в практичній діяльності підприємств. Таким чином, актуальність проблем економічного аналізу маркетингової діяльності обумовила вибір теми дисертаційної роботи, її мету, завдання і предмет дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Житомирського державного технологічного університету і є складовою державної програми досліджень на тему “Аналітичне забезпечення економічної діяльності в контексті інтеграції України в Європейський Союз” (номер державної реєстрації 0106U008457). Автором розроблено організаційно-методичні підходи до застосування економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів, сформовано матрицю симптомокомплексу для виявлення проблем процесу маркетингової діяльності.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних та організаційних засад здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств.

Для реалізації поставленої мети визначено такі основні завдання, спрямовані на її досягнення:

- визначити рівні реалізації основних функцій економічного аналізу видів діяльності підприємств та виявити змістовне наповнення діагностичної функції економічного аналізу;

- удосконалити теоретичні основи реалізації діагностичної функції економічного аналізу в частині аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів та понятійний апарат економічного аналізу маркетингової діяльності;

- дослідити сучасний стан здійснення економічного аналізу на підприємствах України та виявити проблеми в його організації та методиці проведення;

- розробити організаційно-методичні засади економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів;

- удосконалити систему документування процесу та результатів економічного аналізу маркетингової діяльності;

- сформулювати напрями удосконалення програмного забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності;

- розробити методичне забезпечення виявлення проблем господарської діяльності підприємств та їх подолання;

– удосконалити процес встановлення причинно-наслідкових зв'язків проблемних ситуацій та методику SWOT-аналізу підприємства в частині реалізації діагностичної функції економічного аналізу.

Об'єктом дослідження є система економічного аналізу маркетингової діяльності вітчизняних підприємств на прикладі підприємств-виробників продовольчих товарів.

Предметом дослідження є комплекс теоретико-методичних та організаційних засад проведення економічного аналізу маркетингової діяльності.

Методи дослідження. У ході дослідження застосовано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Вивчення розвитку діагностичної функції економічного аналізу здійснювалося з використанням історичного методу. На основі системного підходу виявлено місце економічного аналізу маркетингової діяльності в системі інформаційного забезпечення керівництва при прийнятті управлінських рішень.

Методи теоретичного узагальнення, групування і порівняння дозволили уточнити понятійний апарат економічного аналізу маркетингової діяльності. За допомогою абстрактно-логічного методу та моделювання визначено послідовність етапів організації та методики проведення економічного аналізу маркетингової діяльності. Методи спостереження та співставлення, індукції й дедукції, причинно-наслідкового зв'язку використовувалися для визначення стану здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності на суб'єктах господарювання, удосконалення класифікації проблем, визначення напрямів застосування результатів реалізації діагностичної функції економічного аналізу в частині аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів.

Теоретико-емпіричною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем організації та методики економічного аналізу маркетингової діяльності, реалізації функцій економічного аналізу, матеріали конференцій і семінарів з проблем теорії та практики економічного аналізу, опубліковані статистичні дані, законодавчі та нормативні документи України, результати анкетування, опитування, спостереження організації та проведення економічного аналізу видів діяльності на підприємствах.

Наукова новизна одержаних результатів Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та удосконаленні організаційних і методичних підходів до проведення економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств. Основні положення наукової новизни отриманих результатів дослідження полягають у наступному:

Вперше одержано:

– обґрунтування організаційно-методичних процедур аналітичної роботи на основі стратегічних, функціональних, інноваційних, мотиваційно-професійних і технічних груп показників як підходу до реалізації діагностичної функції економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів;

– матрицю симптомокомплексу, що базується на ідентифікованій логіці розвитку проблемних ситуацій та етапах їх життєвого циклу для методичного забезпечення виявлення проблем маркетингової діяльності, що сприяє процесу прийняття ефективних управлінських рішень;

Удосконалено:

– теоретичні основи реалізації діагностичної функції економічного аналізу в частині економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів для підвищення її ефективності;

– понятійний апарат економічного аналізу маркетингової діяльності (зокрема, уточнено поняття суб'єкта, об'єкта, предмета, мети здійснення), що забезпечує адекватне розуміння сутності ключових понять;

– організацію процесу аналітичної роботи в частині її документального забезпечення, що сприяє достовірності результатів економічного аналізу маркетингової діяльності, у тому числі в умовах застосування інформаційно-комп'ютерних технологій;

– процедурний підхід до встановлення причинно-наслідкових зв'язків на основі застосування евристичних прийомів, які використовуються в економічному аналізі маркетингової діяльності підприємств для підвищення ефективності управління господарською діяльністю підприємства;

Дістало подальший розвиток:

– теоретико-методичні підходи до визначення рівнів реалізації функцій економічного аналізу з окресленням специфіки прояву його діагностичної функції для основних видів діяльності суб'єкта господарювання;

– методичні засади SWOT-аналізу діяльності підприємства шляхом формування матриці діагностичного SOCC-аналізу, яка обґрунтовує взаємозв'язки між причинами проблем, сильними сторонами підприємства для їх подолання, можливостей при вирішенні проблем та їх наслідками;

– ідентифікація вимог до програмного забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності шляхом обґрунтування функціональних можливостей таких модулів: “Проект”, “Клієнт”, “Методичне забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності”, “Документація”, “Довідникова система” на основі системи NAVISION Attain, що дозволяє підвищити оперативність та якість виконання аналітичних робіт.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій щодо здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств, що дозволяє підвищити якість інформаційного забезпечення власників, управлінського персоналу та своєчасно виявляти проблеми маркетингової діяльності, встановлювати їх причини та приймати ефективні управлінські рішення щодо їх подолання. Зокрема, в практичну діяльність вітчизняних підприємств впроваджено такі розробки:

– методику економічного аналізу маркетингової діяльності, програмне забезпечення маркетингової діяльності на базі системи NAVISION Attain у діяльність ВАТ “Житомирський маслозавод” (довідка № 1348 від 28.11.08 р.);

– порядок організації і методичні засади реалізації діагностичної функції економічного аналізу маркетингової діяльності як окремої послуги консалтингової

фірми; склад і структуру робочих та звітних документів аналітика для забезпечення процесу документування економічного аналізу маркетингової діяльності на ТОВ “Business Aid” (довідка № 54/10/08 від 29.10.08 р.);

– технологію використання матриці симптомокомплексу для виявлення проблем процесу маркетингової діяльності, логіка розвитку проблемних ситуацій, оцінка циклів проблемних ситуацій, організаційні основи реалізації діагностичної функції економічного аналізу у діяльність АТЗТ “Фаворит” (довідка № 846 від 25.04.07 р.);

– методичні засади SWOT-аналізу діяльності підприємства шляхом формування матриці SOCC-аналізу, технологія виявлення проблем та їх причинно-наслідкових зв'язків на основі розвитку сучасних підходів до здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності у діяльність ЗАТ “Житомирські Ласощі” (довідка № 932/5 від 17.05.07 р.);

– програми та навчально-методичне забезпечення курсів “Економічний аналіз”, “Стратегічний аналіз”, що викладаються в Житомирському державному технологічному університеті при підготовці фахівців з обліку і аудиту, фінансів (довідка № 44-45/554 від 05.05.09 р.).

Особистий внесок дисертанта. Дисертаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням. Усі розробки та пропозиції, що містять елементи наукової новизни, є особистим внеском здобувача. З наукових праць, опублікованих в співавторстві, були використані лише ті положення, які є результатом власних досліджень здобувача, що полягає у дослідженні комплексу питань, пов'язаних з удосконаленням організації та методики економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертації знайшли відображення в наукових статтях, опублікованих в фахових та інших виданнях, а також доповідалися та обговорювалися на науковій міжнародній конференції “Розвиток науки про бухгалтерський облік” (м. Житомир, 2000 р.), міжнародній міжвузівській науково-практичній конференції “Удосконалення системи обліку, аналізу та аудиту як складової інформатизації суспільства” (м. Тернопіль-Мукачево, 2004 р.), міжнародній науково-практичній конференції “Науковий потенціал світу 2004” (м. Дніпропетровськ, 2004 р.), третій всеукраїнській науковій конференції, присвяченій видатним вченим в галузі бухгалтерського обліку І.В. Малишеву, П.П. Німчинову (м. Житомир, 2005 р.), четвертій міжнародній науковій конференції “Развитие бухгалтерского учета и контроля в контексте европейской интеграции” (м. Житомир-Краматорськ, 2005 р.), всеукраїнській науково-практичній конференції ІІСТ “Фінансово-економічні проблеми розвитку підприємництва в Україні” (м. Житомир, 2005 р.), четвертій всеукраїнській науковій конференції, присвяченій видатним вченим в галузі бухгалтерського обліку І.В. Малишеву, П.П. Німчинову (м. Житомир, 2006 р.); всеукраїнській науково-практичній конференції “Соціально-економічні проблеми реформування українського суспільства” (м. Житомир, 2006 р.), п'ятій всеукраїнській науковій конференції, присвяченій видатним вченим в галузі бухгалтерського обліку І.В. Малишеву, П.П. Німчинову (м. Житомир, 2007 р.), першій Міжнародній науково-практичній конференції “Конкурентоспроможність в умовах глобалізації:

реалії, проблеми та перспективи” (м. Житомир, 2007 р.), шостій всеукраїнській науковій конференції, присвяченій видатним вченим в галузі бухгалтерського обліку І.В. Малишеву, П.П. Німчинову (м. Житомир, 2008 р.).

Публікації. Основні положення дисертації викладено у 19 працях, у тому числі: 6 статей у фахових виданнях, 2 у інших виданнях (з них 1 монографія (у співавторстві) та 1 підручник з грифом МОН України); 11 тезах доповідей. Загальний обсяг публікацій, який належить особисто здобувачу становить 7,13 друк. арк. Публікації повною мірою відображають основні результати дисертації. Із опублікованих у співавторстві праць у дисертації використані лише результати, отримані автором особисто.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків і списку використаних джерел. Основний зміст викладено на 195 сторінках друкованого тексту. Робота містить 32 таблиці, 28 рисунків, 24 додатки на 102 сторінках. Список використаних джерел налічує 237 найменувань на 22 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету, основні завдання, об’єкт і предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих наукових результатів.

У першому розділі **“Теоретичні засади економічного аналізу маркетингової діяльності”** обґрунтовано теоретико-методичні підходи до визначення рівнів реалізації функцій економічного аналізу з окресленням специфіки прояву його діагностичної функції для основних видів діяльності суб’єкта господарювання, досліджено теоретичні основи реалізації діагностичної функції економічного аналізу в частині економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів, сучасний стан здійснення економічного аналізу на підприємствах України.

Комплексна реалізація оцінювальної, діагностичної, пошукової, інших функцій економічного аналізу сприяє розвитку економічних систем різних видів складності. На мікроекономічному рівні реалізація функцій економічного аналізу сприяє удосконаленню системи управління підприємствами, формуванню конкурентних переваг, утриманню та збільшенню ринкової частки.

Однією з причин низької адаптації суб’єктів господарювання України до умов рецесії є незадовільний стан здійснення економічного аналізу їх господарської діяльності. В процесі дослідження встановлено, що за кризових умов зростає зацікавленість власників у попередженні проблем, адже несприятливе ринкове середовище та необґрунтовані управлінські рішення впливають на появу чотирьох груп проблем: відсутність стратегічних цілей, дефіцит ресурсів, втрата можливостей, та проблема вибору при прийнятті адекватних управлінських рішень.

Потреба в їх ефективному подоланні та попередженні ініціює подальший розвиток діагностичної функції в системі економічного аналізу, реалізація якої спрямована на встановлення причинно-наслідкових змін у діяльності підприємств,

виявленні проблем, які негативно впливають на розвиток суб'єктів господарювання в ринковому середовищі.

Криза в економіці України внесла кардинальні зміни в управління підприємствами, стала додатковим свідченням того, що їх функціонування та розвиток на ринку – це постійне вирішення проблем, що виникають в фінансово-господарській діяльності, удосконалення всіх бізнес-процесів, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей. В процесі дослідження встановлено, що умови зменшення обсягів виробництва в межах галузей доцільно використати для збільшення ринкової частки виробників, які оперативно адаптувались до нових умов господарювання. Швидкому пристосуванню до умов рецесії сприяє ефективне здійснення маркетингової діяльності, яке здійснює позитивний вплив на зміцнення конкурентоспроможності підприємств, зростання обсягів реалізації продукції, прибутку навіть за несприятливих ринкових умов. Інструментом забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств, її відповідності ринковій кон'юктурі є економічний аналіз цього виду діяльності підприємств.

В Україні практичне застосування економічного аналізу маркетингової діяльності випереджає розвиток його теоретичних основ. Саме тому необхідним є удосконалення понятійного апарату економічного аналізу маркетингової діяльності, у зв'язку з цим уточнено поняття суб'єкта, об'єкта, предмета, мети його здійснення – підвищення ефективності маркетингової діяльності шляхом оцінки її стану, визначення проблем, причин їх виникнення та мобілізації потенційних можливостей підвищення рівня управління.

Реалізація діагностичної функції економічного аналізу в частині аналізу маркетингової діяльності здійснюється саме через визначення її проблем та причин їх виникнення. Здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності є необхідним для всіх підприємств, а особливої актуальності він набуває для підприємств, які виробляють товари масового попиту – продовольчу групу. Необхідність підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності, своєчасного виявлення проблем у цьому виді діяльності для виробників пов'язано як з особливостями організації процесу здійснення маркетингової діяльності цієї товарної групи, так і з особливостями ринкового середовища.

В процесі дослідження особливостей маркетингової діяльності виробників продовольчих товарів масового попиту сформовано основні фактори впливу на організацію їх маркетингової діяльності та визначено основних учасників ринку продовольчих товарів: підприємства-власники торгових марок; посередники, які займаються просуванням продовольчих товарів від виробників до кінцевих споживачів – оптові фірми, роздрібна торгівля, заклади громадського харчування, державні регулюючі та контролюючі органи, галузеві організації, що об'єднують виробників, кінцеві споживачі. Удосконалення маркетингової діяльності дозволяє найбільшим виробникам морозива в Україні збільшувати обсяги виробництва продукції в умовах конкурентної боротьби (табл. 1).

Зокрема, ВАТ “Житомирський маслозавод” став лідером галузі за обсягами реалізації морозива у 2008 р., використавши новітні методики економічного аналізу маркетингової діяльності та впровадивши заходи, розроблені на основі результатів їх використання. Дослідження стану здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності на підприємствах-виробниках продовольчих товарів показало можливість широкого використання його результатів для прогнозу альтернативного розвитку підприємства, перегляду стратегії, формування мотиваційної системи та прийняття інвестиційних рішень.

Таблиця 1

Обсяги виробництва найбільших виробників морозива в Україні за 2003-2008 рр.*

№ з/п	Виробники	Роки					
		2003	2004	2005	2006	2007	2008
Загальні обсяги виробництва морозива в Україні, тис.т, в тому числі:		111,6	116,5	120,9	120,6	131,2	124,0
1	ВАТ “Житомирський маслозавод”	10,9	12,7	13,7	16,5	19,9	20,4
2	ТОВ “Ласунка”	12,1	13,8	14,3	18,5	20,0	19,9
3	ПГО АПВТ фірма “Ласка”	6,0	6,3	7,1	8,2	14,3	12,2
4	ЗАТ “Геркулес”	7,2	7,8	9,2	10,1	12,0	11,5
5	ВАТ “Львівський холодокомбінат”	5,7	4,3	6,7	8,1	9,1	9,2
6	ТОВ “Троянда”/ “Еліт”	3,3	4,0	4,4	4,5	4,0	8,7
7	ТОВ “Мушкетер”	5,0	5,2	5,6	5,8	6,0	4,5
8	ЗАТ “Хладопром”	6,6	6,9	7,3	6,4	7,4	6,1
9	ВАТ “Луганськхолод”	8,6	6,1	5,6	5,0	5,0	4,0
10	ТОВ “Три ведмеді”	1,0	1,2	1,9	2,5	3,0	3,8
<i>Частка виробництва морозива найбільших виробників, %</i>		<i>59,5</i>	<i>58,6</i>	<i>62,7</i>	<i>71,0</i>	<i>76,8</i>	<i>80,8</i>

*Примітка. За даними Держкомстату України та Асоціації виробників морозива та заморожених продуктів

Недостатня ефективність управлінських рішень, що опосередковують маркетингову діяльність сучасних підприємств-виробників продовольчих товарів, про що свідчать фактичні результати їх господарської діяльності, викликає потребу в удосконаленні підходів до здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності для підвищення його результативності.

Активізація уваги власників та керівників підприємств до процесу маркетингової діяльності пояснюється тим, що проблеми в його здійсненні не дозволяють ефективно використати ринкові можливості та є причинами погіршення фінансового стану. Для забезпечення інформаційних потреб власника та керівників підприємства сформовано принципи: своєчасності, компетентності, співробітництва, дотримання яких сприяє ефективності здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності та впровадженню рекомендацій, розроблених на основі його результатів.

Економічний аналіз маркетингової діяльності може здійснюватись не тільки підприємствами, але й активно пропонуватись консалтинговими фірмами як окрема послуга. Зазначені фірми, користуючись станом здійснення аналізу видів діяльності підприємства в цілому та маркетингової діяльності зокрема, можуть розширити

перелік послуг, пропонуючи здійснення економічного аналізу та супровід в його організації. Наявність методик аналітичного дослідження маркетингової діяльності, а також спеціалістів, досвіду щодо його організації, виступає конкурентною перевагою консалтингових фірм в кризових умовах, коли власник ще більше потребує неупередженості в оцінці проблем, та розробки відповідних оперативних заходів для їх подолання.

В другому розділі “Організація і методика економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств” обґрунтовано організаційно-методичні засади економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів, розроблено методичне забезпечення виявлення проблем маркетингової діяльності, удосконалено систему документування організаційних етапів аналітичної роботи.

В процесі вивчення досвіду здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності на підприємствах України, що виробляють продовольчі товари, виявлено дефіцит його організаційно-методичного забезпечення. В той же час методики економічного аналізу маркетингової діяльності промислових підприємств вже розроблені, мають відкритий доступ та активно впроваджуються. Протягом 2009 р. попит на продовольчі товари, включаючи морозиво, знизився на 20 %, що викликало нагальну потребу в удосконаленні маркетингової діяльності на основі результатів економічного аналізу цього виду діяльності для зміцнення конкурентоздатності виробників в несприятливих ринкових умовах.

Для здійснення аналітичної роботи та отримання висновку про стан здійснення маркетингової діяльності з конкретними рекомендаціями, запропоновано формування комбінованої аналітичної групи, учасниками якої є аналітики-консультанти, спеціалісти підприємства, зовнішні експерти. Для якісної організації економічного аналізу маркетингової діяльності підприємства сформовано його організаційні етапи, запропоновано підходи до формування комбінованої аналітичної групи, окреслено роль її керівника. В якості основних переваг формування комбінованої аналітичної групи визначено компетентність, неупередженість, достовірність. Окрему увагу приділено змісту розділів договору про здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності підприємства у разі залучення консалтингових фірм та змісту посадової інструкції спеціаліста підприємства, до функціональних обов'язків якого входить здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності.

Для забезпечення якісної організації аналітичного процесу запропоновано заходи, спрямовані на встановлення професійних взаємозв'язків між учасниками комбінованої аналітичної групи, до якої входять спеціалісти підприємства та залучені експерти, визначено черговість процедур на кожному з етапів економічного аналізу маркетингової діяльності (рис. 1).

Дослідження підходів науковців та практиків до визначення напрямів економічного аналізу дозволило сформувати зовнішні та внутрішні групи напрямів аналітичного дослідження маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів. Для оцінки стану здійснення маркетингової діяльності

запропоновано багаторівневу систему показників економічного аналізу, яка охоплює такі рівні дослідження як стратегічний, функціональний, інноваційний, мотиваційно-професійний та рівень технічного забезпечення маркетингової діяльності. Крім цього визначено інформаційні джерела, що забезпечують проведення такого аналізу (документальні джерела, оперативні дані про стан процесу діяльності, експертні оцінки).



Рис. 1. Організаційні етапи економічного аналізу маркетингової діяльності в умовах формування комбінованої аналітичної робочої групи

Основну увагу зосереджено на дослідженні наявних організаційно-управлінських, звітних і планових документів служби маркетингу, розпорядницької документації підприємства, що дає можливість отримати документальне підтвердження існування проблем та сприяє встановленню причин їх виникнення. Особливу увагу приділено вивченню й аналізу даних рахунків бухгалтерського

обліку, фінансової звітності, що дозволяє отримати інформацію для формування стратегічних, функціональних, інноваційних, мотиваційно-професійних та технічних груп показників.

Система бухгалтерського обліку забезпечує отримання інформації щодо обсягів маркетингових витрат, витрат на заробітну плату та винагороди, витрат на навчання та підвищення кваліфікації спеціалістів служби маркетингу, їх програмне забезпечення, відрядження, забезпечення засобами зв'язку та автотранспортом. При здійсненні економічного аналізу функціональних напрямів маркетингової діяльності виробників продовольчих товарів з широким асортиментом ключовим об'єктом дослідження запропоновано обрати таку функцію маркетингу як управління асортиментом. Це пов'язано з тим, що маркетингова стратегія ґрунтується на основі товарної пропозиції – асортименті продукції, який повинен відповідати ринковим потребам.

В дисертаційній роботі обґрунтовано, яким чином оптимізація асортименту сприяє покращенню фінансових показників, підвищенню якості роботи внутрішніх підрозділів: збуту, виробництва, логістики, постачання; спрямуванню подальших маркетингових досліджень, розробці нових товарів з подовженим життєвим циклом; зменшенню маркетингових витрат; просуванню і розміщенню продукції в торгових точках та інтенсифікації інформаційного супроводження дистриб'юторів, торгових мереж та кінцевих споживачів (табл. 2).

Таблиця 2

Показники реалізації продукції ВАТ “Житомирський маслозавод” за 2003-2008 рр.*

Показники	Роки						Темп приросту, (2008 р. до 2003 р.), %
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
Частка ринку, %	9,96	10,98	11,35	13,66	15,27	16,43	64,96
Реалізовано морозива, тис. т	11,1	12,7	13,7	16,4	20,0	20,4	83,78
Прибуток від реалізації морозива, млн. грн.	11,0	11,7	18,8	23,8	22,7	33,6	205,45
Кількість асортиментних позицій морозива, од.	181	170	156	125	117	104	-42,54
Виручка, млн. грн.	68,9	79,3	99,7	130,2	174,3	216,6	214,37
Питома вага морозива без наповнювачів в структурі асортименту, %	8,7	10,17	13,57	19,3	24,4	28,23	224,48

*Примітка. За даними бухгалтерського обліку та звітів відділу маркетингу ВАТ “Житомирський маслозавод”

Для виявлення напряму пошуку проблем маркетингової діяльності розроблено матрицю симптомокомплексу, що базується на ідентифікованій логіці розвитку проблемних ситуацій та етапах їх життєвого циклу. Основним принципом формування матриці є виявлення негативних відхилень в ключових показниках, які використовуються для аналізу маркетингової діяльності та є свідченням розвитку проблемної ситуації. Матриця симптомокомплексу використовується не тільки для виявлення проблеми, відстеження життєвого циклу ситуації, яку вона спричинила, але також для оцінки адекватності запропонованих заходів, спрямованих на її подолання.

Для наочності відображення проблемної ситуації запропоновано побудувати

діаграму “дерево проблем”, яка дозволяє встановити взаємозв’язки між виявленими проблемами та визначити ключову проблему маркетингової діяльності підприємства.

Встановлено, що документування процесу та результатів економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств, як у випадку залучення зовнішніх аналітиків, експертів, так і за умов здійснення аналізу власними аналітиками підприємства, є важливою складовою діяльності аналітичної робочої групи. Інформація, отримана з запропонованих форм анкет, інформаційних запитів, протоколів співбесід, спостережень, круглих столів, аналітичних таблиць сприяє достовірності результатів економічного аналізу маркетингової діяльності та об’єктивності рекомендацій для подальшого прийняття управлінських рішень щодо удосконалення маркетингової діяльності на їх основі.

В третьому розділі “Економічний аналіз маркетингової діяльності підприємств в умовах застосування інформаційно-комп’ютерних технологій” сформульовано напрями удосконалення програмного та інформаційного забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності.

Поточний стан українського ринку програмного забезпечення економічного аналізу характеризується спрямуванням більшості розробників на створення універсальних комплексних корпоративних систем, в яких значна увага приділяється аналітичним процедурам. Враховуючи потребу аналітиків в програмному забезпеченні економічного аналізу видів діяльності підприємств, недосконалість програмного забезпечення у вказаній сфері, ідентифіковано вимоги до програмного забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності в рамках його здійснення консалтинговою фірмою та самостійного здійснення підприємством. Обґрунтовано функціональні можливості запропонованих модулів: “Проект”, “Клієнт”, “Методичне забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності”, “Документація”, “Довідникова система”, – які рекомендовано використовувати в якості технічного завдання для розробників програмних продуктів для консалтингових фірм та підприємств-виробників продовольчих товарів.

Розділи та функціональні можливості модулю “Проект” забезпечують виконання основних завдань управління за такими напрямками: загальне управління проектом, договірні відносини, фінансове управління проектом, управління кадрами, підбір аналітиків, методичне забезпечення економічного аналізу бізнес-процесів, підсумкова документація за проектом, система захисту інформації, контроль якості. Впровадження запропонованих модулів сприятимуть ефективному управлінню діяльністю спеціалістів, задіяних в здійсненні економічного аналізу маркетингової діяльності.

Підприємствам для здійснення аналізу маркетингової діяльності рекомендовано скористатись частиною запропонованих модулів: методичне забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності; документація; довідникова система. Їх функціональні можливості сприяють формуванню оптимальних підходів до організації аналізу маркетингової діяльності в комп’ютерному середовищі завдяки автоматичному перенесення даних для проведення аналізу обсягів реалізації продукції в розрізі асортиментних груп, регіонів,

дистриб'юторів, даних для проведення аналізу структури маркетингових витрат, оплати праці маркетингової служби, її матеріально-технічного забезпечення, підвищення кваліфікації персоналу, який здійснює маркетингову діяльність.

Для удосконалення процесу встановлення причинно-наслідкових зв'язків проблемних ситуацій запропоновано процедурний підхід, який ґрунтується на комбінації індивідуальних евристичних прийомів в частині прийомів контрольних питань, індивідуального мозкового штурму, співбесіди, та колективних прийомів – мозкового штурму, модифікації прийому колективного блокноту. Для удосконалення методики SWOT-аналізу підприємства в частині реалізації діагностичної функції економічного аналізу розроблено матрицю SOCC-аналізу, яка обґрунтовує взаємозв'язки між причинами проблем, сильними сторонами підприємства для їх подолання, потенційних можливостей підприємств, які будуть отримані після вирішення проблем та наслідків їх неподолання (табл. 3).

Таблиця 3

Матриця SOCC-аналізу

Ключова виявлена проблема	
(за видом діяльності – маркетингова діяльність)	
Сильні сторони (strength)	Причини проблеми (cause)
Сегмент сильних сторін підприємства, що забезпечують подолання проблем в маркетинговій діяльності	Сегмент причин виявлених проблем
Можливості (opportunities)	Наслідки (consequence)
Сегмент можливостей, які будуть отримані внаслідок подолання виявлених проблем у маркетинговій діяльності	Сегмент наслідків, які можуть мати місце за несвоєчасного подолання виявлених проблем маркетингової діяльності та її причини

Матриця SOCC-аналізу становить невід'ємну частину висновку про стан здійснення маркетингової діяльності та інших бізнес-процесів підприємства, важливим інструментом формування комплексної оцінки поточної ситуації та стимулювання ініціативності керівництва підприємств у подоланні виявлених проблемних ситуації маркетингової діяльності, їх попередження в майбутньому.

Застосування розробленого евристичного інструментарію реалізації діагностичної функції економічного аналізу в цілому сприяє підвищенню ефективності процесів виявлення проблем та причин їх виникнення, створює науково обґрунтовану теоретико-методичну та організаційну основу для здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ

У дисертації обґрунтовано теоретико-методичні та організаційні засади здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності, що вирішує проблему недостатньої ефективності функціонування маркетингових служб підприємств-виробників продовольчих товарів. Основні висновки, що підтверджують результати проведеного дослідження, мають наступне трактування:

1. Однією з причин нездатності суб'єктів господарювання України адаптуватись до умов рецесії є незадовільний стан здійснення економічного аналізу їх господарської діяльності. Для обґрунтування переваг комплексної реалізації

функцій економічного аналізу визначено рівні їх реалізації: глобальний, макроекономічний, галузевий, мікроекономічний. Розвинуто теоретико-методичні підходи до визначення специфіки прояву діагностичної функції економічного аналізу для основних видів діяльності суб'єкта господарювання з метою подолання неоднозначності в її трактуванні.

2. Потреба у формуванні теоретичної бази для проведення практичних досліджень в сфері економічного аналізу в цілому та аналізі маркетингової діяльності зокрема спонукає до дослідження реалізації діагностичної функції в економічному аналізі видів діяльності підприємств. Удосконалено теоретичні основи реалізації діагностичної функції економічного аналізу в частині аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів для підвищення її ефективності за несприятливих ринкових умов. Уточнений понятійний апарат економічного аналізу маркетингової діяльності забезпечує адекватне розуміння суті ключових понять, обґрунтування значення економічного аналізу цього виду діяльності.

3. В процесі вивчення досвіду здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності на підприємствах України, які виробляють продовольчі товари, виявлено дефіцит його організаційно-методичного забезпечення. Для його подолання розроблено організаційно-методичний підхід до реалізації діагностичної функції економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів, суть якого полягає у визначенні організаційних процедур аналітичної роботи на основі стратегічних, функціональних, інноваційних, мотиваційно-професійних і технічних груп показників. Для виявлення проблем господарської діяльності підприємств розроблено матрицю симптомокомплексу на прикладі маркетингової діяльності.

4. Документування процесу та результатів економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств є важливою складовою діяльності робочої аналітичної групи, як у випадку залучення зовнішніх аналітиків експертів, так і за умов здійснення аналізу власними аналітиками підприємства. Удосконалене документальне забезпечення процесу аналітичної роботи сприяє підвищенню достовірності і об'єктивності результатів економічного аналізу маркетингової діяльності, у тому числі й в умовах застосування інформаційно-комп'ютерних технологій.

5. Враховуючи потребу аналітиків в програмному забезпеченні для оперативного здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності, ідентифіковано вимоги до програмних продуктів шляхом обґрунтуванням функціональних можливостей таких модулів: "Проект", "Клієнт", "Методичне забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності", "Документація", "Довідникова система" для автоматизації економічного аналізу маркетингової діяльності в рамках його здійснення консалтинговою фірмою та самостійного виконання підприємством на основі системи NAVISION Attain.

6. Для підвищення ефективності управління господарською діяльністю підприємства удосконалено процедурний підхід до встановлення причинно-наслідкових зв'язків у проблемних ситуаціях в діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів на основі застосування евристичних прийомів, зокрема,

прийомів контрольних запитань, індивідуального мозкового штурму, співбесіди, та колективних прийомів – мозкового штурму, колективного блокноту, які використовуються в економічному аналізі маркетингової діяльності підприємств.

7. Для обґрунтування висновків, рекомендацій, сформованих в процесі здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності та для удосконалення методики SWOT-аналізу підприємства, в частині реалізації діагностичної функції економічного аналізу, розроблено матрицю SOCC-аналізу, яка обґрунтовує взаємозв'язки між причинами проблем, сильними сторонами, потенційних можливостями підприємств, які будуть отримані після вирішення проблем та негативних наслідків їх неподолання.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях

1. Юрківська Л.Й. Передбачення та уникнення кризових явищ на підприємстві / Л.Й. Юрківська // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2001. – № 4 – С. 197-200 (0,54 друк. арк.).

2. Юрківська Л.Й. Діагностика як засіб одержання достовірної інформації в процесі здійснення реструктуризації підприємства / Л.Й. Юрківська // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2003. – № 2 (28). – С. 213-216 (0,37 друк. арк.).

3. Юрківська Л.Й. Економічна діагностика та діагностичний аналіз: сучасні підходи до трактування / Л.Й. Юрківська // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2005. – № 4 (34). – С. 213-216 (0,33 друк. арк.).

4. Юрківська Л.Й. Діагностичний аналіз зовнішнього середовища підприємства / Л.Й. Юрківська // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 207: В 5 т. Том II. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – С. 431-436 (0,23 друк. арк.).

5. Юрківська Л.Й. Джерела обліково-аналітичного забезпечення комплексного діагностичного аналізу / Л.Й. Юрківська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Том 3 (75). – Хмельницький, 2005. – № 6. – 232 с. – С. 185-191 (0,88 друк. арк.).

6. Юрківська Л.Й. Сучасні підходи до економічного аналізу маркетингової діяльності на підприємствах-виробниках товарів масового вжитку / Л.Й. Юрківська // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць. / Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. Випуск 3 (9). / Відповідальний редактор д.е.н., проф. Ф.Ф. Бутинець. – Житомир: ЖДТУ, 2007. – С. 239-258 (0,58 друк. арк.).

Тези доповідей на конференціях

7. Юрківська Л.Й. Система управлінської звітності підприємства як важливий чинник здійснення процесу реструктуризації: збірник тез та текстів виступів на науковій міжнародній конференції. Частина IV [“Розвиток науки про бухгалтерський облік”] / Л.Й. Юрківська / Міністерство освіти і науки України, Житомирський інженерно-технологічний інститут. – Житомир: ЖІТІ, 2000. – С. 194-198 (0,28 друк. арк.).

8. Юрківська Л.Й. Види діагностичного аналізу та умови ефективного здійснення діагностики: матеріали міжнародної міжвузівської науково-практичної конференції [“Удосконалення системи обліку, аналізу та аудиту як складової інформатизації суспільства”] / Л.Й. Юрківська / – Тернопіль-Мукачево, 2004. – С. 421- 425 (0,43 друк. арк.).

9. Юрківська Л.Й. Облікова інформація в діагностичному аналізі: матеріали Першої Міжнародної науково-практичної конференції. Том 17. Облік і аудит [“Науковий потенціал світу ’2004”]/ Л.Й. Юрківська / – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – 72 с. – С. 59-61 (0,10 друк. арк.).

10. Юрківська Л.Й. Економічний аналіз як джерело адаптаційних можливостей підприємств: збірник тез та текстів виступів на Третій всеукраїнській науковій конференції [“Зимові читання, присвячені ідеям П.П. Німчинова та І.В. Малишева”]/ Л.Й. Юрківська / Міністерство освіти і науки України, Житомирський державний технологічний університет. – Житомир: ЖДТУ, 2005. – С. 90-92 (0,15 друк. арк.).

11. Юрківська Л.Й. Економічний аналіз на підприємствах України: епоха Відродження: тези и тексты выступлений на IV-ой международной научной конференции [“Развитие бухгалтерского учета и контроля в контексте европейской интеграции”] / Л.Й. Юрківська / – Житомир –Краматорск: ЧП “Рута”, 2005. – С. 219-222 (0,20 друк. арк.).

12. Юрківська Л.Й. Економічний аналіз – як перспективний напрям діяльності аудиторських фірм України: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції ІПСТ [“Фінансово-економічні проблеми розвитку підприємництва в Україні”] / Л.Й. Юрківська / – Житомир – Ред-вид. відділ ІПСТ, 2005. – С. 125-126 (0,16 друк. арк.).

13. Юрківська Л.Й. Комплексний діагностичний аналіз в аудиторській діяльності: збірник тез та текстів виступів на Четвертій всеукраїнській науковій конференції [“Зимові читання, присвячені ідеям П.П. Німчинова та І.В. Малишева”] / Л.Й. Юрківська / Міністерство освіти і науки України, Житомирський державний технологічний університет. – Житомир: ЖДТУ, 2006. – С. 66-67 (0,09 друк. арк.).

14. Юрківська Л.Й. Про потребу в моделюванні процесу виявлення проблем підприємства в комплексному діагностичному аналізі: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [“Соціально-економічні проблеми реформування українського суспільства”] / Л.Й. Юрківська / Міністерство освіти і науки України, Житомирський державний педагогічний університет ім. Івана Франка. – Житомир: ЖДУ ім. Івана Франка, 2006. – С. 155-158 (0,29 друк. арк.).

15. Юрківська Л.Й. Основні типи проблем, з якими зустрічаються підприємства в ринковому середовищі та причини їх не виявлення: збірник тез та текстів виступів на П’ятій всеукраїнській науковій конференції [“Зимові читання, присвячені ідеям П.П. Німчинова та І.В. Малишева”] / Л.Й. Юрківська / Міністерство освіти і науки України, Житомирський державний технологічний університет. – Житомир: ЖДТУ, 2007. – С. 73-75 (0,24 друк. арк.).

16. Юрківська Л.Й. Проблема і симптом в діагностичному аналізі: матеріали першої міжнародної науково-практичної конференції [“Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми та перспективи”] / Л.Й. Юрківська / Міністерство освіти і науки України, Житомирський державний педагогічний

університет ім. Івана Франка. – Житомир: ЖДУ ім. Івана Франка, 2007. – С. 132-134 (0,14 друк. арк.).

17. Юрківська Л.Й. Про потребу в розвитку діагностичної функції економічного аналізу для виявлення проблем процесу здійснення маркетингової діяльності підприємства: збірник тез та текстів виступів на Шостій всеукраїнській науковій конференції [“Зимові читання, присвячені ідеям П.П. Німчинова та І.В. Малишева”] / Л.Й. Юрківська / Міністерство освіти і науки України, Житомирський державний технологічний університет. – Житомир: ЖДТУ, 2008. – С. 118-120 (0,16 друк. арк.).

Монографії та підручники

18. Юрковская Л.Й. Теоретические основы диагностического анализа маркетингово-сбытовых проблем предприятий / Л.Й. Юрківська/ Бухгалтерский учет, анализ и контроль: теория, методология, организация. Результаты научных исследований проблем бухгалтерского учета и контроля Житомирской бухгалтерской научной школы: Монография. – Житомир: ЖГТУ, 2007. – 448 с. – С. 396-412. – ISBN 966-8059-94-8 (загальний обсяг 29,32 друк. арк., особисто автору належить 0,95 друк. арк.: розкрито теоретичні основи діагностичного аналізу маркетингово-збутових проблем).

19. Мошенський С.З., Олійник О.В. Економічний аналіз: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / С.З. Мошенський, О.В. Олійник. – Житомир: ПП “Рута”, 2007. – 704 с. (загальний обсяг 62,52 друк. арк., особисто автору належить 1,01 друк. арк.: розкрито теоретичні основи стратегічного та діагностичного аналізу).

Анотація

Юрківська Л.Й. Економічний аналіз маркетингової діяльності підприємств: теоретико-методичні та організаційні засади. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності). – Житомирський державний технологічний університет. – Житомир, 2009 р.

Дисертація присвячена обґрунтуванню організаційно-методичних засад здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств. Для формування переваг комплексної реалізації функцій економічного аналізу визначено рівні та напрями реалізації основних функцій економічного аналізу у різних видах діяльності підприємств. Визначено змістовне наповнення діагностичної функції економічного аналізу для подолання неоднозначності в її трактуваннях. Удосконалено теоретичні основи реалізації діагностичної функції економічного аналізу в частині аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів для підвищення її ефективності за несприятливих ринкових умов. Уточнено поняття суб'єкта, об'єкта, предмету, мети здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності для адекватного розуміння суті ключових понять і термінів при реалізації діагностичної функції економічного аналізу.

Розроблено організаційно-методичний підхід до реалізації діагностичної функції економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників

продовольчих товарів та матрицю симптомокомплексу, що базується на ідентифікованій логіці розвитку проблемних ситуацій та етапах їх життєвого циклу. Удосконалено документальне забезпечення процесу аналітичної роботи, Дістала подальший розвиток ідентифікація вимог до програмного забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності. В роботі удосконалено процедурний підхід до встановлення причинно-наслідкових зв'язків на основі застосування евристичних прийомів, які використовуються в економічному аналізі маркетингової діяльності підприємств для підвищення ефективності управління господарською діяльністю підприємства. Дістали подальший розвиток методичні засади SWOT-аналізу діяльності підприємства шляхом формування матриці SOCC-аналізу.

Ключові слова: економічний аналіз, діагностична функція економічного аналізу, економічний аналіз маркетингової діяльності, мета економічного аналізу маркетингової діяльності, комбінована аналітична робоча група, симптом, проблема, SOCC-аналіз, матриця симптомокомплексу, продовольчі товари.

Аннотація

Юрковская Л.И. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятий: теоретико-методические и организационные основы. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.09 – бухгалтерский учет, анализ и аудит (за видами экономической деятельности). – Житомирский государственный технологический университет. – Житомир, 2009 г.

Объектом исследования является система экономического анализа маркетинговой деятельности отечественных предприятий на примере предприятий, выпускающих продовольственные товары.

Предметом исследования является комплекс теоретико-методических и организационно-практических основ проведения экономического анализа маркетинговой деятельности.

Диссертация посвящена обоснованию организационно-методических основ проведения экономического анализа маркетинговой деятельности предприятий. Одной из причин неспособности субъектов хозяйствования Украины адаптироваться к условиям рецессии является неудовлетворительное состояние экономического анализа хозяйственной деятельности предприятий. Автором обосновано преимущество комплексной реализации функций экономического анализа на глобальном, макроэкономическом, отраслевом, микроэкономическом уровнях. Также определены направления реализации диагностической функций экономического анализа в разных видах деятельности предприятий для совершенствования их осуществления с целью повышения эффективности в неблагоприятных рыночных условиях, уточнено содержательное наполнение диагностической функции экономического анализа для преодоления неоднозначности в ее трактовании. В диссертации представлен усовершенствованный понятийный аппарат экономического анализа

маркетинговой деятельности для обоснования значения экономического анализа этого вида деятельности для субъектов хозяйствования.

В процессе изучения опыта осуществления экономического анализа маркетинговой деятельности на предприятиях Украины, производящих продовольственные товары, выявлен дефицит его организационно-методического обеспечения. Для его преодоления разработан организационно-методический подход к реализации диагностической функции экономического анализа маркетинговой деятельности производителей продовольственных товаров, суть которого состоит в определении организационных процедур аналитической работы на основе стратегических, функциональных, инновационных, мотивационно-профессиональных и технических групп показателей. Для выявления проблем хозяйственной деятельности предприятий разработана матрица симптомокомплекса на примере его маркетинговой деятельности. В ее основу положена идентифицированная логика структуризации проблемных ситуаций и оценки этапов их жизненных циклов, обеспечивающая принятие адекватных управленческих решений. Предложено при осуществлении экономического анализа маркетинговой деятельности производителей продовольственных товаров с широким ассортиментом избрать ключевым объектом исследования такую функцию маркетинга как управление ассортиментом. Основной причиной такого похода является то, маркетинговая стратегия основана на товарном предложении и должна соответствовать требованиям рынка. В диссертационной работе обосновано, каким образом оптимизация ассортимента оказывает действие на улучшение финансовых показателей, оптимизации работы внутренних подразделов: сбыта, производства, логистики, снабжения, разработке новых товаров с удлиненным жизненным циклом; уменьшению маркетинговых затрат; продвижению продукции в торговых точках и интенсификации информационного сопровождения дистрибьюторов, торговых сетей, а также конечных потребителей.

Документальное сопровождение процесса и результатов экономического анализа маркетинговой деятельности предприятий является важной составляющей деятельности рабочей аналитической группы, как в случае привлечения внешних аналитиков, экспертов, так и при осуществлении анализа аналитиками предприятия. Усовершенствованное документальное обеспечение процесса аналитической работы оказывает содействие повышению достоверности и объективности результатов экономического анализа маркетинговой деятельности, в том числе и в условиях применения информационно-компьютерных технологий.

Учитывая потребность аналитиков в программном обеспечении для оперативного осуществления экономического анализа маркетинговой деятельности, идентифицированы требования к программным продуктам путем обоснования функциональных возможностей таких модулей: “Проект”, “Клиент”, “Методическое обеспечение экономического анализа маркетинговой деятельности”, “Документация”, “Справочная система” для автоматизации экономического анализа маркетинговой деятельности на основе системы NAVISION Attain.

Для повышения эффективности управления хозяйственной деятельностью предприятия усовершенствовано процедурный подход к установлению причинно-

следственных связей на основе применения эвристических приемов – контрольных вопросов, индивидуального мозгового штурма, собеседования; и коллективных приемов – мозгового штурма, модификации приема коллективного блокнота, которые используются в экономическом анализе маркетинговой деятельности предприятий.

Для обоснования выводов, рекомендаций, сформированных в процессе осуществления экономического анализа маркетинговой деятельности и для усовершенствования методики SWOT-анализа предприятия, в части реализации диагностической функции экономического анализа, разработана матрица SOCC-анализа, позволяющая обосновать взаимосвязи между причинами проблем, имеющимися сильными сторонами для их преодоления, потенциальными возможностями предприятий, которые откроются после решения проблем и негативных последствий их непреодоления. Эта матрица является разделом отчета о состоянии процесса маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: экономический анализ, диагностическая функция экономического анализа, экономический анализ маркетинговой деятельности, цель экономического анализа маркетинговой деятельности, комбинированная аналитическая рабочая группа, симптом, проблема, SOCC-анализ, матрица симптомокомплекса, продовольственные товары.

Annotation

Yurkivska L.Y. Economic analysis of marketing activity of enterprises: theoretic, methodic and organization grounds. – Manuscript.

Thesis for obtaining the scientific degree of Candidate of Economic Sciences on the specialty 08.00.09 – accounting, analysis and auditing (by kinds of economic activity). – Zhytomyr State Technologic University. – Zhytomyr, 2009.

Thesis is dedicated to the grounding of the conceptual issues of diagnostic function of economic analysis, methodic and organization grounds of analysis marketing activity. The further development of diagnostic function, that realizes through all types of analysis with the main display in diagnostic analysis. Its results are the main instrument for problem prevention and solution. Theoretic grounds of diagnostic function of economic analysis on the research results of diagnostics (stages of development, directions of implementation, diagnostic approach, logic of the development of any problem) for economic analysis of marketing activity has been grounded. The essence of the concepts: “subject of economic analysis of marketing activity”, “objects of economic analysis of marketing activity”, “goal of economic analysis of marketing activity” “organization of economic analysis” has been clarified for understanding of diagnostic function.

Methodic and organization grounds of diagnostic function realization concerning marketing activity in frames of the project have been developed. The procedures of every stage of analytic process taking into account strategic, functional, innovation, motivation and technical groups if indexes have been defined. Document accompaniment for stages of analytic process (organization, preparation, analytic, result), that furthers jurisdiction supplement of process and results of economic analysis of marketing activity, including conditions of informational and computer technologies.

Module structure and mechanism of marketing activity analysis in computer environment have been developed. The offered symptom-complex approach supplies with operative management decisions. Methodic grounds of SWOT-analysis has been developed with the help of SOCC-matrix for vision of problem situation development and its consequences.

Key words: economic analysis, diagnostic function of economic analysis, economic analysis of marketing activity, goal of economic analysis marketing activity, combined analytic working group, symptom, problem, SOCC-analysis, symptom-complex matrix, food-stuff.

Підписано до друку 04.12.2009 р. Формат 60x84/16.

Ум. друк. арк. 0,9. Тираж 100 прим.

Замовлення № 416

Редакційно-видавничий відділ ЖДТУ
10005, м. Житомир, вул. Черняхівського, 103