

18. Цацулин А. Н. Ценообразование в системе маркетинга / А. Н. Цацулин. – М. : АНКЛ, 2007. – 294 с.
19. Мочерний С. Послуга / С. Мочерний // Економічна енциклопедія. – К. : ВЦ «Академія», 2002. – Т. 3. – С. 7.
20. Трофимова М. Страховий продукт как центральный элемент страхового маркетинга / М. Трофимова // Страховое ревю. – 2003. – № 10. – С. 18–21.
21. Про внесення змін до Закону України «Про фінансові послуги і державне регулювання ринків фінансових послуг» : Закон України № 485–IV, станом на 6 лют. 2003 р. // Інвест Газета. – 2003. – 16 груд.

УДК 338.242:339.188.4

## ПОГЛИБЛЕННЯ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

Рогоза М. Є., доктор економічних наук;  
Педченко Н. С., кандидат економічних наук; Сапога Т. В.

Через глобалізацію та інтеграцію України у світовий простір змінилися як внутрішні так і зовнішні умови діяльності підприємств. Відгук на нові потреби стала необхідність у зміні системи управління. Існуючі стандартизовані форми управління не забезпечують максимальної ефективності. Із зарубіжного досвіду в практиці управлінської діяльності доцільно застосовувати таку форму в управлінні як моніторинг. Моніторинг – це динамічна система з гнучкою інфраструктурою, яка дає змогу виконувати постійне дослідження і спостереження за певними процесами чи явищами, що відбуваються в діяльності певної країни.

В умовах сучасного ринку вирішальним фактором комерційного успіху є ділова активність підприємств. На нашу думку, дослідити ділову активність як системну характеристику можливо з допомогою проведення її фінансового моніторингу, що дасть змогу об'єктивно визначити результативність фінансово-господарської діяльності підприємства та перспективи його розвитку.

Завдання дослідження полягає в обґрунтуванні доцільності запровадження маркетингового аналізу як посилення фінансового моніторингу ділової активності суб'єктів господарювання на основі експертного методу.

Методика проведення фінансового моніто-

рингу в різних сферах господарювання розроблені такими науковцями: М. В. Пугачовою, В. Л. Плєскачем, О. Ю. Колядою, І. О. Бланком, Л. О. Коваленком. Проте наведені аспекти характеризуються найчастіше фінансовими показниками, що, на нашу думку, не дає цілком об'єктивної характеристики такої категорії як ділова активність.

У результаті проведеного дослідження доведено, що маркетинговий аналіз на основі експертного методу є невід'ємною частиною фінансового моніторингу ділової активності суб'єктів господарювання. Адже саме маркетингові дослідження дають змогу з'ясувати фактичний стан ділової активності підприємства за рахунок опитувань респондентів зовнішнього та внутрішнього оточення суб'єкта господарювання. Такі твердження щодо маркетингових досліджень зроблені нами на основі їх апробування на ВАТ «Полтавський хлібокомбінат». Результатами маркетингового дослідження є такі висновки:

1. Основними конкурентами в Полтавському регіоні ВАТ «Полтавський хлібокомбінат» є ВАТ «Хлібозавод «Південний»» і ВАТ «Хлібозавод № 2». Частка ринку хлібопродуктів кожного з цих підприємств і її динаміка зображена на рис. 1.

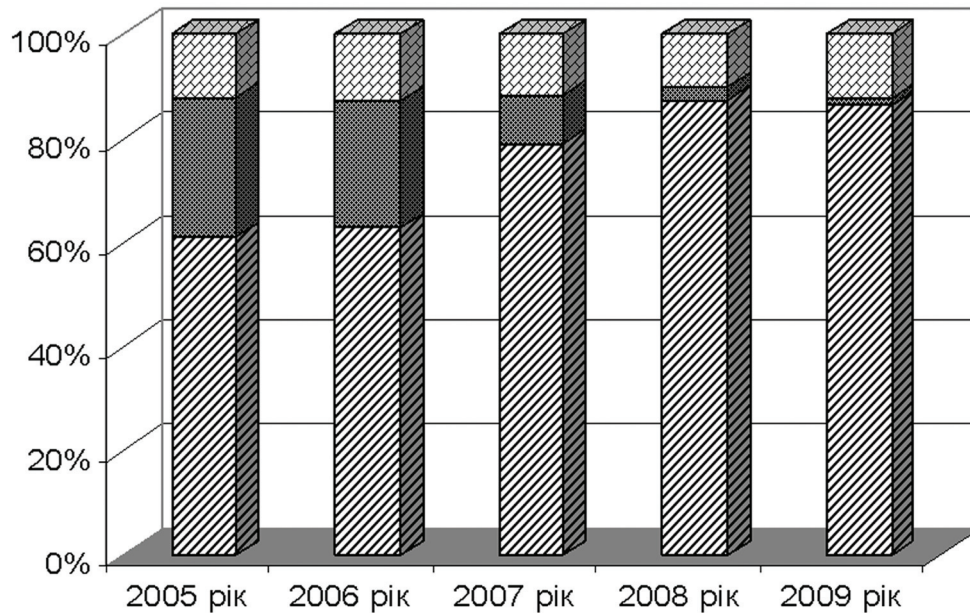


Рис. 1. Розподіл і динаміка частки ринку збуту між основними виробниками хлібопродуктів Полтавського регіону:

▨ – VAT «Хлібзавод «Південний»»; ■ – VAT «Хлібзавод № 2»;  
 ▨ – VAT «Полтавський хлібокомбінат»

Частка Полтавського хлібокомбінату на ринку збуту хлібопродуктів Полтавського регіону становить у 2009 р. 38,56 %, при цьому хлібозаводу «Південний» – 5,57 % та хлібозаводу № 2 – 0,59 %.

2. Найбільш непередбачуваним та неконтрольованим є вплив на підприємство зовнішнього оточення. Виділимо фактори, які становлять середовище VAT «Полтавський хлібокомбінат» (рис. 2).

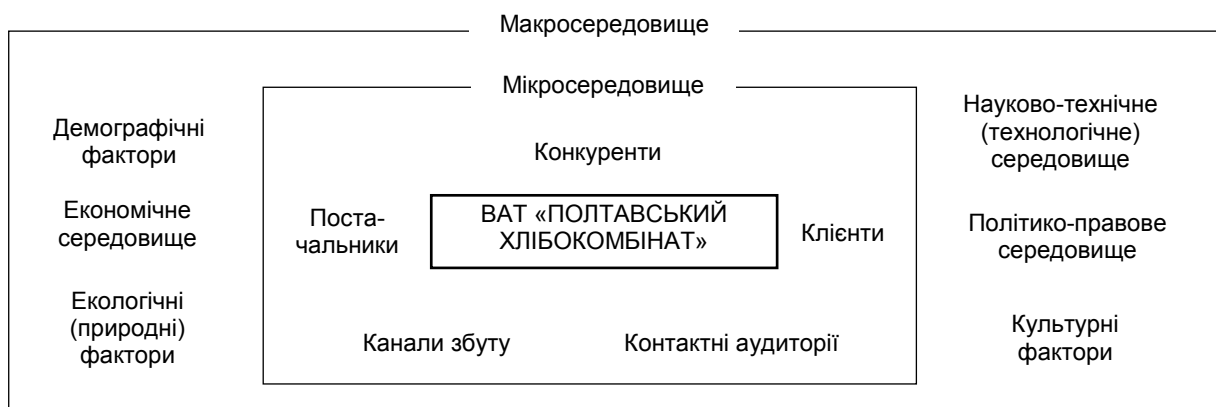


Рис. 2. Основні фактори, що визначають середовище маркетингу VAT «Полтавський хлібокомбінат»

Проведене експертне опитування працівників Полтавського хлібокомбінату й аналіз отриманих даних дозволив виділити фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на рівень ділової активності досліджуваного підприємства та виявити напрям їх впливу. Ці фактори були розділені на п'ять

основних груп, серед яких найбільш важливіми для підприємства респонденти вважають економічні, політико-правові та природно-екологічні, дещо менший вплив демографічних і науково-технічних факторів (рис. 3). Зовнішнє середовище хлібокомбінату як позитивно, так і негативно впливає на рівень його

ділової активності. Виділяють три групи факторів, які позитивно впливають на ділову активність: демографічні, природно-екологічні

та науково-технічні; і дві групи факторів негативного впливу: економічні та політико-правові (рис. 3).

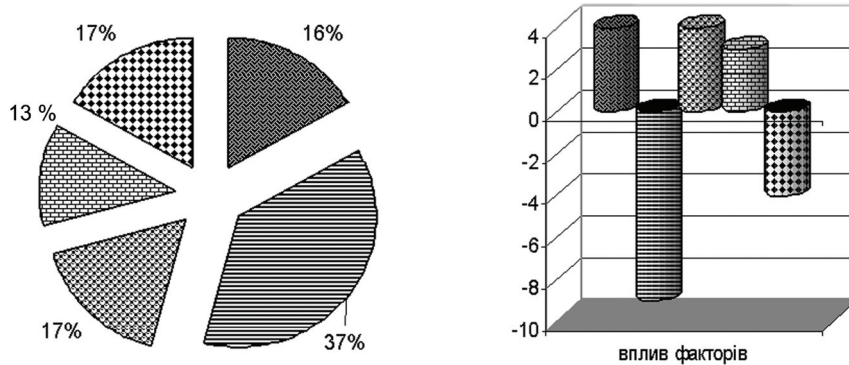


Рис. 3. Фактори впливу зовнішнього середовища на рівень ділової активності ВАТ «Полтавський хлібокомбінат» (структура та напрям впливу):

■ – демографічні фактори; ▨ – економічні фактори; ▩ – природно-екологічні фактори; ▧ – науково-технічне середовище; ▦ – політико-правове середовище

4. Проведене дослідження дало змогу в рамках кожної із п'яти груп факторів впливу зовнішнього середовища виділити вплив найбільш вагомих факторів.

Серед демографічних факторів найбільший вплив на рівень ділової активності ма-

ють: кількість потенційних споживачів, наявність і потенційна кількість робочої сили та її кваліфікаційні характеристики. Доцільно відмітити, що серед демографічних факторів відсутній негативний вплив на рівень ділової активності (рис. 4).

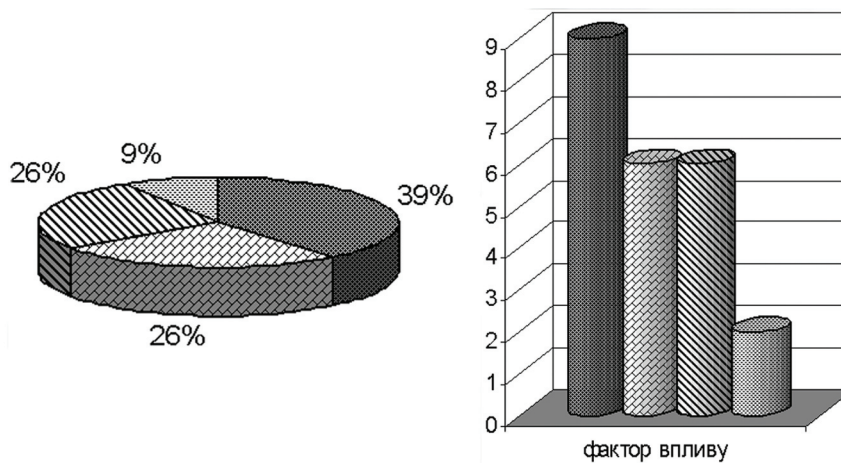


Рис. 4. Демографічні фактори впливу на рівень ділової активності ВАТ «Полтавський хлібокомбінат» (структура та напрям впливу):

■ – кількість потенційних споживачів; ▨ – наявність і потенційна кількість робочої сили; ▩ – кваліфікаційні характеристики робочої сили; ▧ – традиції і культурні цінності, рівень освіти

Найбільш впливовими серед економічних факторів експерти вважають загальний рівень економічного розвитку, систему оподаткування, розміри ринку та темпи їх змі-

ни й інвестиційні процеси. Більшість економічних факторів негативно впливають на підприємство та на його ділову активність (рис. 5).

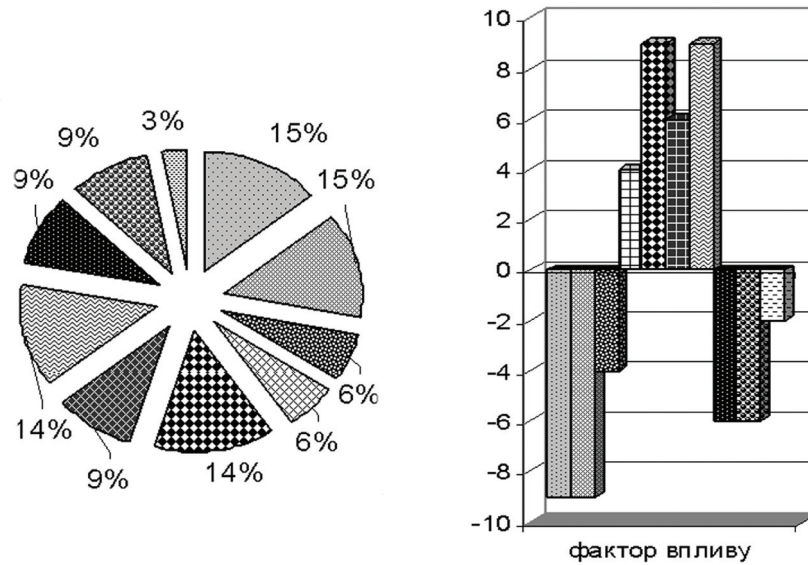


Рис. 5. Економічні фактори впливу на рівень ділової активності ВАТ «Полтавський хлібокомбінат» (структура та напрям впливу):

- – загальний рівень економічного розвитку; ■ – система оподаткування і якість економічного законодавства; ■ – рівень розвитку конкурентних відносин; ■ – масштаби урядової підтримки галузі;
- – розміри і темпи зміни розмірів ринку; ■ – розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів підприємства; ■ – інвестиційні процеси; ■ – ставка банківського відсотка;
- – система ціноутворення і рівень централізованого регулювання цін; ■ – вартість землі

Серед природно-екологічних факторів зовнішнього середовища ВАТ «Полтавський хлібокомбінат» респонденти виділили один основний фактор – несприятливі погодні умо-

ви, вплив якого є негативним (рис. 6). Адже від погодних умов залежить наявність і ціна на сировину для випічки хліба, що значно впливає на витрати, собівартість і прибуток підприємства.

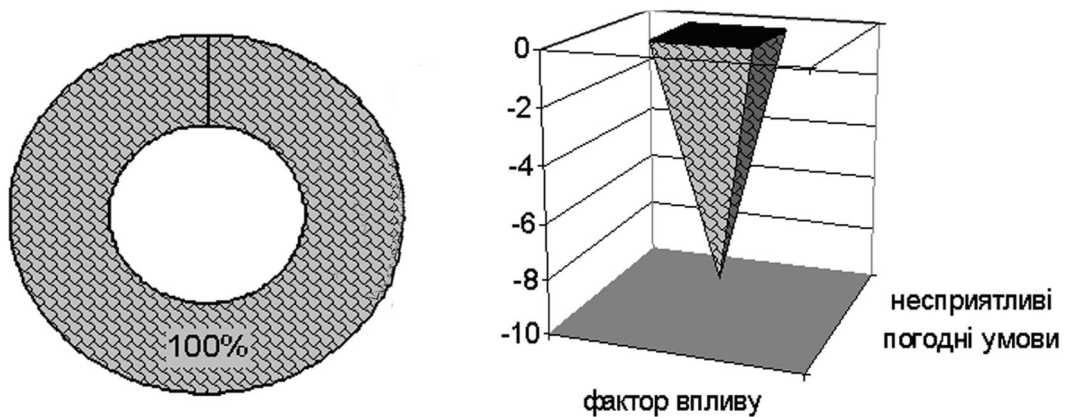


Рис. 6. Природно-екологічні фактори впливу на рівень ділової активності ВАТ «Полтавський хлібокомбінат» (структура та напрям впливу)

Найбільш важливими для рівня ділової активності підприємства є такі фактори науково-технічного середовища: питома вага наукомістких технологій у виробництві, вимоги до кваліфікації кадрів і вимоги до

науково-технічного рівня конкурентоздатності продукції. Фактори науково-технічного середовища ВАТ «Полтавський хлібокомбінат» позитивно впливають, підвищуючи рівень його ділової активності (рис. 7).



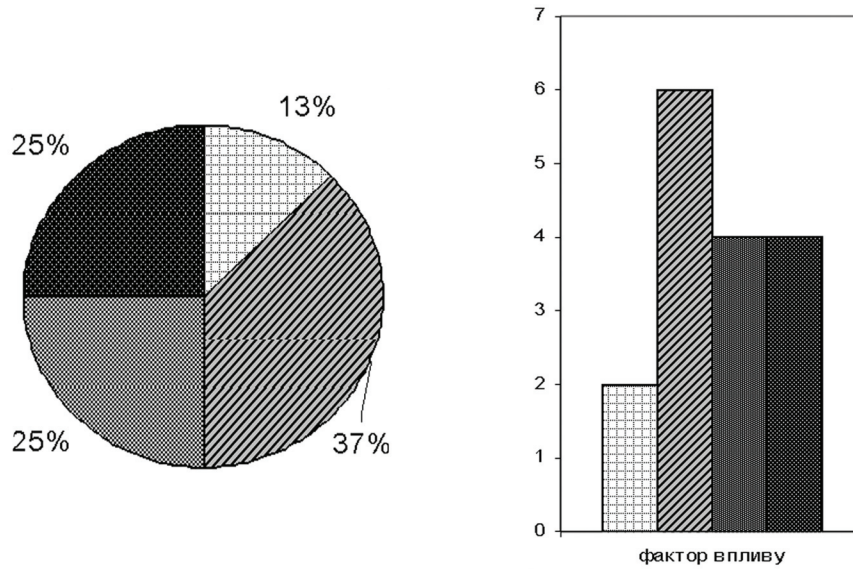


Рис. 7. Науково-технічні фактори впливу на рівень ділової активності ВАТ «Полтавський хлібокомбінат» (структура та напрям впливу):  
 ■■■ – поява «технологічних проривів»; ■■■ – питома вага наукомістких технологій у виробництві; ■■■ – вимоги до кваліфікації кадрів; ■■■ – вимоги до науково-технічного рівня конкурентноздатної продукції

Хлібокомбінат не може функціонувати відокремлено від політико-правового середовища. Тому експертами було виділено значну кількість факторів цього середовища, що значно впливають на ділову активність суб'єкта господарювання. Серед найбільш значних – характер відносин держави до галузі, рівень регулювання

і контролю з боку держави та ефективність правової системи. Не досить сприятливе та нестабільне політико-правове середовище в державі негативно відображається і на досліджуваному підприємстві. Тому більшості факторів цього середовища негативно впливають на рівень ділової активності хлібокомбінату (рис. 8).

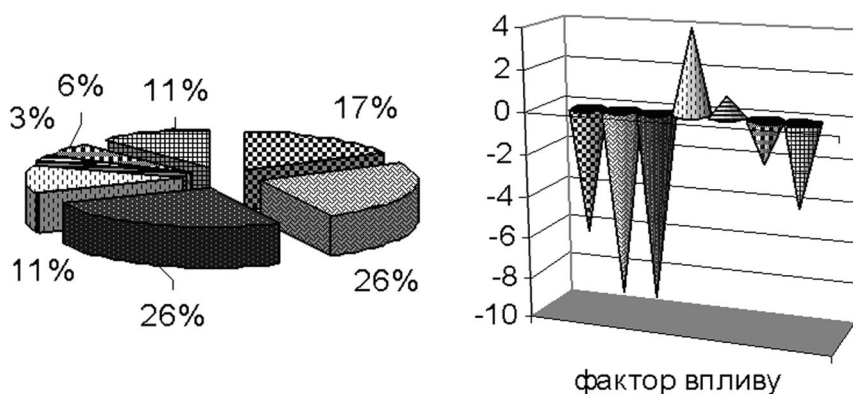


Рис. 8. Політико-правові фактори впливу на рівень ділової активності ВАТ «Полтавський хлібокомбінат» (структура та напрям впливу):  
 ■■■ – політична стабільність у державі; ■■■ – характер відносини держави до галузі;  
 ■■■ – рівень регулювання і контролю з боку держави; ■■■ – політика держави в підготовці кадрів для галузі; ■■■ – митна політика держави;  
 ■■■ – закони і нормативні акти; ■■■ – ефективність правової системи

5. Крім факторів зовнішнього середовища суб'єкта господарювання, особливо важливим у маркетингових дослідженнях, на нашу думку, є імідж підприємства, який є визначальним при проведенні фінансового моніторингу ділової активності.

Дослідження матеріалів з Інтернету, із засобів масової інформації та з інших джерел показало, що хлібокомбінат має філії в містах Київ, Харків, Кременчук, Дніпропетровськ і реалізує продукцію під двома торговими марками: ТМ «Живий хліб» та ТМ «Хліби Полтави».

Полтавський хлібокомбінат є постійним учасником Сорочинського ярмарку, різноманітних виставок і конкурсів, що забезпечує високий рівень його ділової активності. Також постійно отримує нагороди, наприклад, звання «Гордість України європейського рівня», «Кращий вітчизняний товар року», «100 % натуральне», «Національні традиції» та інші. На хлібокомбінаті було спечено 160-кілограмовий коровай, який занесли в Книгу рекордів України.

ВАТ «Полтавський хлібокомбінат» активно розвиває мережу власних торговельних точок – «Добро». В Полтаві функціонує близько 40 магазинів. Хлібокомбінат проводить нині переговори з австрійською компанією «Mecaterm» про постачання хліба і хлібобулочних виробів під торговельною маркою «Живий хліб» до Австрії, Німеччини та Франції. Проводяться також переговори та досягнуті угоди щодо постачання хліба ВАТ «Полтавський хлібокомбінат» до Росії.

Позитивно впливає на ділову активність і застосування інновацій, які полягають у капітальних реконструкціях, встановленні нового обладнання. У січні 2010 р. ВАТ «Полтавський хлібокомбінат» запусив нову лінію для випікання хлібобулочних виробів, аналогів якої немає як на Полтавщині, так і в Україні. Асортимент хлібокомбінату постійно розширюється, випускаються нові види хліба, а саме з різноманітними добавками, з невисоким вмістом калорій, для людей з певними хворобами.

Також значно підвищує рівень ділової активності хлібокомбінату проведення акцій: «Збери 7 порад від Добродія», програма милосердя «Майбутнє малюємо разом». Полтав-

ський хлібокомбінат постійно бере активну участь у громадському житті міста, виступаючи спонсором багатьох культурних заходів (відкриті всеукраїнські змагання зі спортивних танців «Кубок Полтавщини 2009»). Наявність і розширення реклами теж носить досить позитивно впливає на ділову активність. Також досить часто проводяться дегустації хліба, які мають позитивні відгуки серед населення.

6. Значною мірою рівень ділової активності підприємства визначається споживачами його продукції. Використання методу анкетного опитування споживачів хлібопромислової продукції дозволило виявити, що більша частка споживачів надають перевагу Полтавському хлібокомбінату серед виробників хлібопромислової продукції (рис. 9).

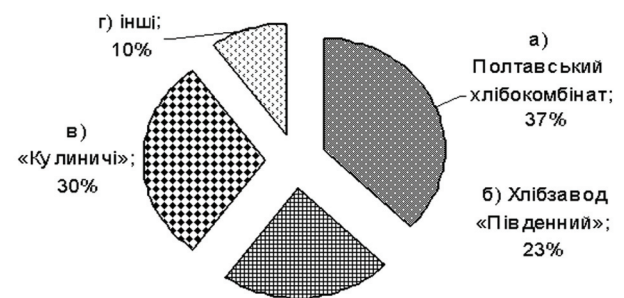


Рис. 9. Розподіл споживачів хлібопродуктів Полтавського регіону за вибором виробників хлібопродуктів

Для забезпечення попиту на свою продукцію виробникам хлібопродуктів необхідно дотримуватися таких критеріїв: у першу чергу, смак і свіжість; потім – тривалість зберігання; тоді – упаковка та ціна; корисність і на останньому місці – зовнішній вигляд (рис. 10).

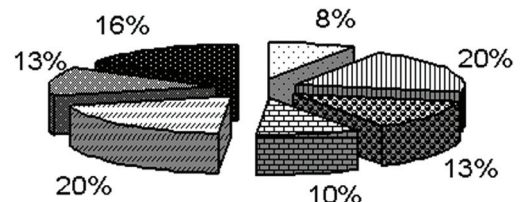


Рис. 10. Критерії, якими керуються споживачі Полтавського регіону при виборі хліба:  
 •••• – зовнішній вигляд; |||| – смак; ■■■■ – упаковка;  
 ■■■■ – корисність; ■■■■ – свіжість; ■■■■ – ціна;  
 ■■■■ – здатність тривалий час зберігатися

Найбільшу перевагу споживачі віддають пшеничному сорту хліба, також житньому. Доцільно відміти, що значна кількість споживачів обирає для себе хліб Полтавського

хлібокомбінату під торговою маркою «Живий хліб», адже він відповідає всім критеріям, якими керуються споживачі при виборі хліба (рис. 11).

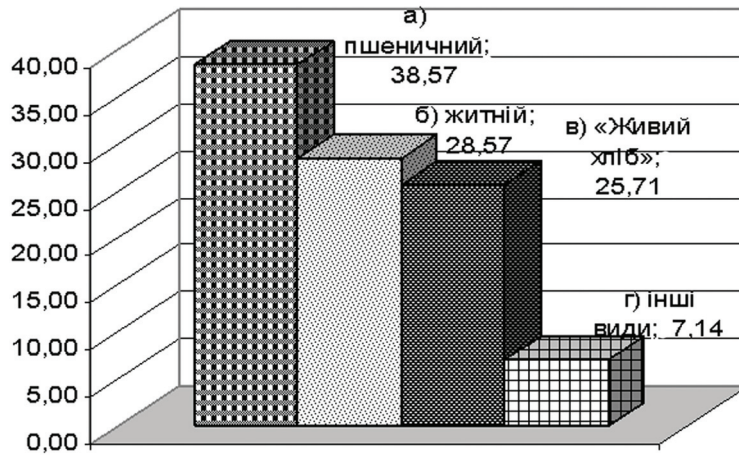


Рис. 11. Розподіл споживачів Полтавського регіону за споживанням певного сорту хліба

В умовах конкуренції досить позитивним для хлібовиробників є влаштування виставок і дегустацій хлібопродуктів. Значна частина споживачів із задоволенням відвідують такі за-

ходи (рис. 12). Для збільшення кількості відвідувачів таких заходів, необхідно влаштовувати їх у вільний від роботи час, на вихідних чи поблизу роботи чи місця проживання споживачів.

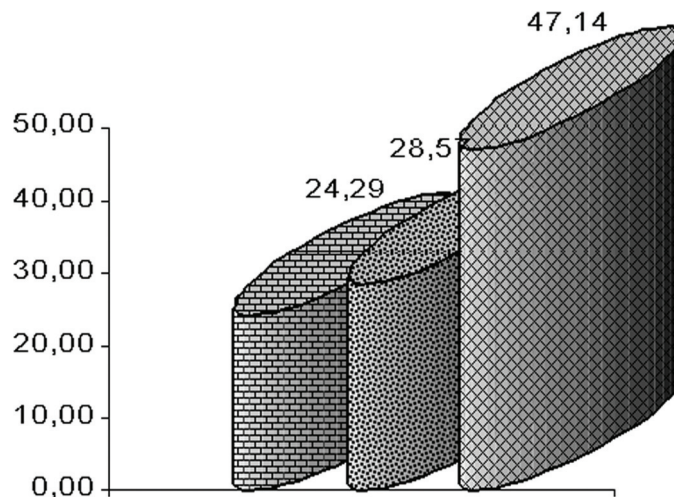


Рис. 12. Рівень відвідування споживачами хлібопромислової продукції Полтавського регіону виставок та дегустацій хлібопродуктів:

■ – так, залюбки; ■ – інколи; ■ – не відвідую

Найрозвинутіша рекламна діяльність у Полтавського хлібокомбінату та у Куліничів, що додає їм визнання як серед споживачів, так і серед іншого зовнішнього оточення (рис. 13).

Найбільш новітні види продукції випускає ВАТ «Полтавський хлібокомбінат», що підвищує рівень його ділової активності як у Полтавському регіоні, так і по всій Україні та навіть закордоном (рис. 14).



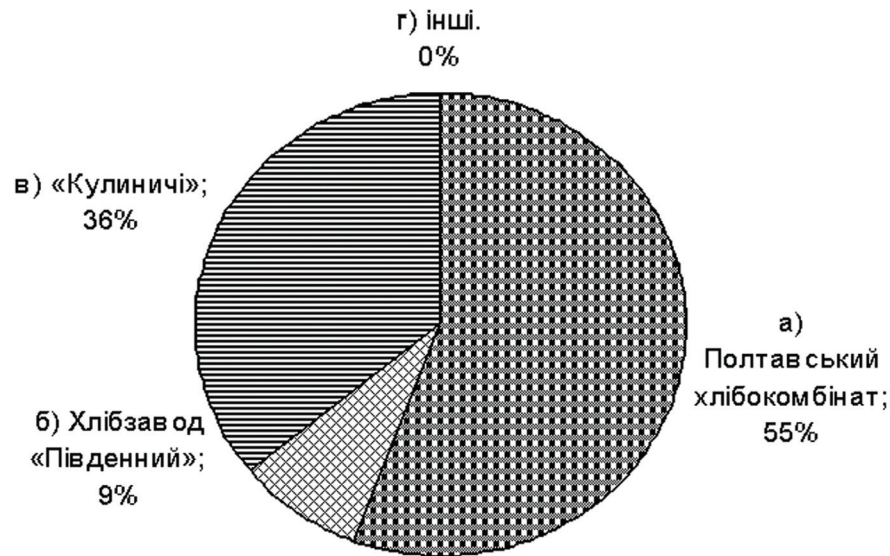


Рис. 13. Рівень розвиненості рекламної діяльності хлібопромислових підприємств Полтавського регіону

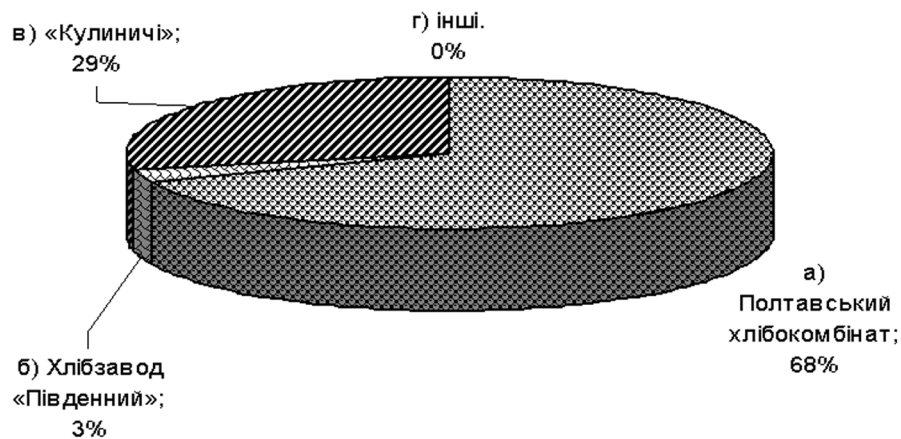


Рис. 14. Рівень оновлення асортименту продукції хлібокомбінатами Полтавського регіону

Для оцінки готовності підприємства до маркетингової програми розвитку експертам пропонувалося оцінити рівень прояву кожної ознаки у діяльності підприємства:

«5» – якщо дана ознака на підприємстві цілком виявляється;

«4» – якщо дана ознака виявляється не цілком;

«3» – якщо дана ознака виявляється слабо;

«2» – якщо дана ознака не виявляється.

Загальною оцінкою рівня готовності компанії є середньозважений бал:

$$\bar{S} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m K_i \sum_{j=1}^n S_{ij}, \quad (1)$$

де  $S_{ij}$  – бальна оцінка  $j$ -го експерта ступеня прояву  $i$ -ї ознаки;

$n$  – кількість експертів;

$m$  – кількість розглянутих ознак;

$K_i$  – коефіцієнт важливості  $i$ -ї ознаки, обумовлені за правилом:

$$K_i = \begin{cases} 1 & \text{якщо ознака «менш важлива»,} \\ 2 & \text{якщо ознака «важлива»,} \\ 3 & \text{якщо ознака «дуже важлива».} \end{cases}$$



Для спрощення прийнято, що всі ознаки мають однакову важливість і  $k = 1$ .

В оцінці брало участь десять експертів, у такий спосіб  $n = 10$ , а  $m = 12$ .

Розрахуємо по формулі 1 такі граничні числа:

- $b_{\text{мін}} = 0,2$  – не прояв усіх ознак;
  - $b_{\text{сл}} = 0,3$  – слабкий прояв усіх ознак;
  - $b_{\text{нп}} = 0,4$  – неповний прояв усіх ознак;
  - $b_{\text{макс}} = 0,5$  – повний прояв усіх ознак.
- З огляду на формули:

$$b_1 = b_{\text{мін}} + 0,75 (b_{\text{сл}} - b_{\text{мін}}) \quad (2)$$

$$b_{\text{ср}} = 0,5 (b_{\text{мін}} + b_{\text{макс}}) \quad (3)$$

$$b_2 = b_{\text{нп}} + 0,25 (b_{\text{макс}} - b_{\text{нп}}) \quad (4)$$

розрахуємо пороги  $b_1 = 0,275$ ,  $b_{\text{ср}} = 0,350$ ,  $b_2 = 0,425$ .

У табл. наведено результат узагальненої оцінки ВАТ «Полтавський хлібокомбінат» готовності до маркетингової програми розвитку за дванадцятьма перерахованими ознаками.

Таблиця

### Готовність ВАТ «Полтавський хлібокомбінат» до реалізації маркетингової стратегії розвитку

| Ознаки, що виявляються  | Оцінка рівня прояву ознаки |
|---|----------------------------|
| Визначеність місії  | Виявляється цілком         |
| Визначеність цілей і стратегії підприємства   | Виявляється цілком         |
| Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації                   | Виявляється не цілком      |
| Робота з підвищення конкурентоздатності підприємства  | Виявляється не цілком      |
| Адаптація підприємства до можливостей, що відкриваються   | Виявляється слабо          |
| Орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних завдань підприємства                    | Виявляється слабо          |
| Організаційний поділ завдань стратегічного управління від задач оперативного управління               | Не виявляється             |
| Наявність штабних підрозділів, що здійснюють внутрішнє консультування з питань стратегічного розвитку | Не виявляється             |
| Запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних завдань                                | Виявляється не цілком      |
| Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани підприємства                             | Виявляється слабо          |
| Високий рівень корпоративної культури   | Виявляється не цілком      |
| Наявність на підприємстві ефективно працюючого маркетингового підрозділу                              | Виявляється не цілком      |
| <b>Підсумковий рейтинг</b>  | <b>0,358</b>               |

Представимо розрахунок підсумкового рейтингу:

$$\bar{S} = \frac{1}{12 \cdot 10} (1 \cdot 5 + 1 \cdot 5 + 1 \cdot 4 + 1 \cdot 4 + 1 \cdot 3 + 1 \cdot 3 + 1 \cdot 2 + 1 \cdot 2 + 1 \cdot 4 + 1 \cdot 3 + 1 \cdot 4 + 1 \cdot 4) = \frac{1}{120} \cdot 43 = 0,358.$$

Готовність підприємства до маркетингової програми розвитку варто оцінювати як:

- дуже висока, якщо отриманий результат попадає в діапазон  $b_2 - b_{\text{макс}}$ ;
- висока, якщо отриманий результат коливається в діапазоні  $b_{\text{ср}} - b_2$ ;

- помірна, якщо отриманий результат коливається в діапазоні  $b_1 - b_{\text{ср}}$ ;

- низька, якщо отриманий результат коливається в діапазоні  $b_{\text{мін}} - b_1$ .

За отриманим підсумковим рейтингом готовність Полтавського хлібокомбінату до маркетингової програми розвитку є високою.

Унаслідок дослідження готовності Полтавського хлібокомбінату до маркетингової програми розвитку за методикою, розробленою московською аудиторською компанією «Полілекс», ми отримали підсумковий рейтинг і винесено його на шкалу (рис. 15).

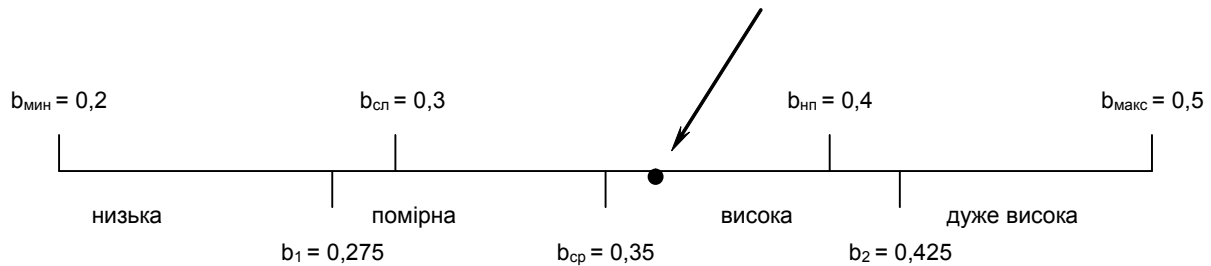


Рис. 15. Шкала оцінки готовності ВАТ «Полтавський хлібокомбінат» до реалізації маркетингової стратегії розвитку

На підставі отриманого рейтингу можна стверджувати, що Полтавський хлібокомбінат готовий до формування єдиної служби маркетингу, на яку будуть покладені обов'язки з підготовки структури компанії і персоналу до реалізації маркетингової програми розвитку.

Таким чином, призначенням системи моніторингу ділової активності є забезпечення успішного розвитку не лише окремих господарюючих суб'єктів, а й усього регіону, в якому функціонують дані підприємства. Проведене дослідження підтверджує важливість і необхідність маркетингових досліджень як одного з основних етапів фінансового моніторингу ділової активності суб'єктів господарювання, які так необхідні українським підприємствам для забезпечення ефективного розвитку всього регіону.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент / И. А. Бланк. – М. : Перспектива, 1998. – 656 с.
2. Васюткіна Н. В. Організація маркетингових досліджень підприємствами на ринку продуктів харчування : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / Н. В. Васюткіна. – К., 2005. – 21 с.
3. Карпов В. І. Статистичний моніторинг соціально-економічних процесів як актуальні завдання державної статистики / В. І. Карпов // Статистика України. – 2000. – № 2. – С. 33–40.
4. Коваленко Л. О. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / Л. О. Коваленко, І. М. Ремньова. – 3-тє вид. і допов. – К. : Знання, 2008. – 483 с.
5. Коляда О. Ю. Організація системи моніторингу фінансової діяльності на металургійних підприємствах : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.06.03 / О. Ю. Коляда. – Х., 2003. – 19 с.
6. Плєскач В. Л. Концептуальні підходи щодо створення інформаційно-аналітичної системи моніторингу доходів і видатків бюджетів регіонів [Електронний ресурс] / В. Л. Плєскач. – Режим доступу : <http://www.lib.ua-ru.net>.
7. Пугачова М. В. Методологічні засади статистичного моніторингу ділової активності підприємств : автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.06.01 / М. В. Пугачова / Державний комітет статистики України ; Науково-технічний комплекс статистичних досліджень. – К., 2008. – 36 с.
8. Сенішина Л. О. Маркетинг хлібобулочних виробів : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2003. – 18 с.
9. Шкардун В. Оцінка готовності підприємства к реалізації маркетингової стратегії / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 12–15.