

workingpapers00/00-10Wachtel.pdf. –

01.12.2010. – Назва з екрана.

15. The world bank opendata [Електронний ресурс].

– Режим доступу :

<http://www.data.worldbank.org>. – 01.12.2010. –

Назва з екрана.

УДК 338.312:339.1

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О. О. Селезньова

Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі У значній мірі визначається їх грамотною оцінкою, яка створює передумови правильного визначення положення господарюючих суб'єктів на ринку та відповідних дій до посилення своєї конкурентоспроможності. Тому дослідження методичних підходів оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств У сучасних умовах є важливим і актуальним завданням прикладної економічної науки.

Теоретичні та методологічні основи цього питання в різних секторах економіки розробляли: М. Абрютіна, С. Афоніна, В. Берестів, А. Грачов, О. Єфімова, О. Кассандрова, Л. Кочурова, О. Сторожук, В. Суднік та інші вітчизняні та зарубіжні вчені. Проте особливості оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств, які є невід'ємною складовою економіки країни, і значною мірою сприяють задоволенню потреб споживачів, недостатньо віддзеркалені в наукових дослідженнях, зумовлюючи таким чином мету і завдання статті.

Метою даної статті є підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств за допомогою розробки методичних підходів до оцінки їх маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність торговельного підприємства може оцінюватися як кількісними показниками – розрахунок рентабельності інвестицій, прибутку, облік інфляції, ризику, так і якісними – імідж і репутація фірми, рівень пізнаваності торговельної марки, культури персоналу підприємства.

За визначенням автора статті методика оцінки маркетингової діяльності торговельного підприємства – набір прийомів, за допомогою яких можна порівняти маркетингову діяльність на різних етапах розвитку суб'єкта господарювання та зробити відповідні висновки за заданими параметрами проведеної оцінки.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства необхідно розробити методику аналізу ринкового стану підприємства як при наявності всіх необхідних даних, так і при обмеженому наданні інформації; максимально використовувати різні методи збору, обробки, формування ринкової інформації; залучати фахівців-аналітиків для реалізації даної методики за аналізом ринкового стану підприємства [1, с. 17].

Рішення перерахованих вище завдань дозволить ефективно оцінити поточне положення маркетингової діяльності підприємства й виділити найбільш складні в ній проблеми й, отже, мінімізувати зусилля щодо приведення господарюючого суб'єкта у відповідність з потребами й можливостями сформованого ринку.

Основними завданнями під час аналізу маркетингової діяльності торговельного підприємства є оцінка динаміки росту продажів у цілому на ринку, росту продажів фірми, частки ринку, ступеня утримання клієнтів, частки нових клієнтів, незадоволених клієнтів, відносної якості товарів, відносної якості послуг, росту продажів нових товарів. На практиці існує система оцінки діяльності торговельного підприємства за допомогою матриці оцінки маркетингу (табл.) [3].

Матриця оцінки маркетингу на підприємстві

Підхід менеджерів	Поточна оцінка	Оцінка за кінцевими результатами
Внутрішня оцінка (на підприємстві)	Дефекти товарів; випадки запізнення при поставках; помилки в оформленні рахунків; дебіторська заборгованість; оборот запасів	Рентабельність продажів; виграш на одиницю товару; рентабельність активів; оборотність активів
Зовнішня оцінка (на ринку)	Задоволеність клієнтів; відносна якість товарів; відносна якість послуг; готовність клієнтів до покупки; розуміння товарів фірми покупцями	Частка ринку; ступінь утримання клієнтів; ріст продажів нових товарів; дохід на один клієнта; темп росту ринку

Оцінка маркетингової діяльності торговельного підприємства базується на виявленні, аналізі й прогнозуванні факторів, що впливають на динаміку ступеня його ринкової стабільності. Ті самі фактори залежно від стадії життєвого циклу будуть мати різну значимість впливу. З огляду на організаційно-економічні особливості стадій життєвого циклу виявлено і класифіковано основні внутрішні фактори, що впливають на стан стабільності підприємства на тій або іншій стадії: на стадії зародження – обсяг продажів, ціна одиниці продукції, собівартість одиниці продукції; на стадії росту – співвідношення позикових і власних коштів, постійні й змінні витрати; на стадії зрілості – обсяг продажів, собівартість одиниці продукції, ціна одиниці продукції, розмір і структура оборотних та необоротних активів; стадія спаду, по своїй суті, не може бути економічно стабільною.

Для реалізації завдань аналізу маркетингової діяльності торговельних суб'єктів господарювання використовуються різні методи аналізу.

Аналіз абсолютних показників – це вивчення даних, представлених у маркетинговій звітності: інвентаризації майна підприємства, структури фінансових вкладень, джерел формування власного капіталу, розміру позикових коштів, розміру виручки від реалізації, розміру прибутку й ін.

Горизонтальний (тимчасовий) аналіз – це порівняння кожної позиції звітності за ряд років із попереднім періодом, що дозволяє вия-

вити тенденції зміни статей балансу або їхніх груп.

Вертикальний (структурний) аналіз проводять із метою визначення структури підсумкових фінансових показників, тобто виявлення питомої ваги окремих статей звітності в загальному підсумковому показнику (виявлення впливу кожної позиції звітності на результат у цілому).

Трендовий (динамічний) аналіз заснований на порівнянні кожної позиції звітності за ряд років і визначенні тренда, тобто основної тенденції динаміки показника без обліку випадкових впливів і індивідуальних особливостей окремих періодів. За допомогою тренда проводять перспективний, прогнозний аналіз [1, с. 76].

Одним з основних методів аналізу стану маркетингової діяльності є розрахунок аналітичних коефіцієнтів, необхідний різним групам користувачів: керівництву, аналітикам, менеджерам з маркетингу та ін. Інформаційною базою для проведення аналізу служить як річна бухгалтерська, так і збутова, маркетингова звітності.

Основні принципи, на яких базується технологія оцінки маркетингової діяльності торговельного підприємства:

1. Оцінка маркетингової діяльності підприємства повинна проводитися тільки за достовірними джерелами інформації, тому що від цього залежить обґрунтованість і правильність прийнятих управлінських рішень.

2. Набір показників для оцінки маркетингової діяльності підприємства не повинен міс-

тити в собі коефіцієнти, що дублюють один одного.

3. Охоплення економічних параметрів повинно бути достатнім для реального відбиття стану маркетингової діяльності підприємства, а так само для розробки управлінських рішень про стабілізацію ринкової позиції підприємства.

4. Аналіз маркетингової діяльності повинен бути оперативним, тому що запобігти кризовому явищу легше, ніж вивести підприємство з кризи.

5. Необхідний обмежений вибір найбільш важливих економічних параметрів, на які варто впливати з метою підтримки маркетингової діяльності підприємства, що забезпечить найбільшу оперативність і ефективність засобів щодо стабілізації ринкового положення підприємства [1, с. 26].

До економічних критеріїв, за сукупність яких можна оцінити маркетингову діяльність торговельного підприємства, у першу чергу відносять обсяг товарообігу, середній розмір товарних запасів, витрати обігу. Додатково для одержання більш точної оцінки використовуються ще два показники: широта асортименту товарів і коефіцієнт задоволення купівельного попиту або зворотний йому коефіцієнт осідання товарів у запасах [5]. Прискорення обігу товарів варто розглядати як результат поліпшення маркетингової діяльності. Складність використання показника «оборотність» у тому, що без автоматизованого обліку руху товарної маси в асортименті неможливо обчислити, скільки товарів з уповільненою оборотністю осіло в запасах. Тому потрібна безперервна інформація про стан обігу товарів по підприємству й по кожному асортиментному різновиду.

Інформаційні технології дозволять із точністю визначити коефіцієнт попиту. Для цього спочатку необхідно обчислити обсяг товарів з уповільненою оборотністю. До них варто віднести й скласти вартість тих асортиментних різновидів, які не продані за середній цикл обігу товарів. Потім суму запасів з уповільненою оборотністю розділити на загальний обсяг запасів підприємства на кінець звітного (або аналізованого) періоду. Одержимо коефіцієнт осідання товарів з уповільненою оборотністю

(До). Він покаже їхню частку в загальному обсязі запасів підприємства, а величина $(1 - \text{До})$ – буде коефіцієнтом задоволення купівельного попиту або коефіцієнтом попиту. Чим менше осяде в запасах товарів з уповільненою оборотністю, тим вище буде коефіцієнт попиту й навпаки.

Зустрічається також аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємстві із заснуванням на розрахунку динаміки показників, що характеризують прибутковість комерційної діяльності господарюючого суб'єкта і його конкурентоспроможність: частка прибутку від комерційної діяльності підприємства; обсяг відвантаженої або реалізованої продукції; обсяг попиту на продукцію підприємства (місткість ринку); збитки служби маркетингу; коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства [4].

Частка прибутку підприємства від комерційної діяльності є визначальним показником при оцінці якості організації, функціонування та управління маркетинговою системою, тому що ціль будь-якого комерційного підприємства укладається в максимізації одержуваного ним прибутку.

Показники попиту на продукцію торговельного підприємства й величини її фактичного відвантаження протягом певного періоду часу дозволяють визначити здатність суб'єкта господарювання повністю задовольнити попит споживачів, що в умовах ринку також стає однією з основних цілей. Аналіз збитків служби маркетингу необхідно зіставляти з вищезгаданими показниками для оцінки адекватності коштів, що витрачаються, фінансовим результатам комерційної діяльності. Оцінку прибутковості комерційної діяльності торговельного підприємства доцільно проводити на основі визначення коефіцієнта конкурентоспроможності.

Зустрічається аналіз і оцінка стану маркетингової діяльності на підприємстві, здійснювані з позицій її активності й ефективності [2]. У свою чергу, кожна з цих позицій повинна оцінюватися за основними напрямками маркетингової діяльності підприємства: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. У цей час існує велика кількість показників, що дозволяють оцінити стан і тенденції роз-

витку маркетингу на підприємстві. Для цілей оперативного аналізу досить виділити два – три найбільш значимі показники, які могли б найбільше повно відображати кожен із напрямів маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Активність маркетингової діяльності торговельного підприємства можна оцінювати за такими показниками:

1) товарну політику – за показниками, що характеризують ступінь і динаміку новизни продукції та її якостей;

2) цінову політику – за показниками, що характеризують рівень та динаміку цін на продукцію, а також рівень використовуваних знижок;

3) збутову політику – за показниками, що характеризують рівень і динаміку виконання зобов'язань перед споживачами, ступінь і динаміку після продажного обслуговування;

4) комунікаційну політику – за коефіцієнтами, що характеризують долю нових покупців, долю складених договорів за різними видами продукції, долю витрат на рекламу продукції.

Ефективність маркетингової діяльності дозволяє оцінити її кінцеві результати. Найбільш повно ефективність маркетингової діяльності підприємства відображають показники, що характеризують співвідношення результату й витрат на заходи в рамках товарної, цінової, збутової й комунікаційної політики. У рамках окремих напрямів маркетингової діяльності можна виділити такі показники економічної ефективності:

1) економічна ефективність реалізації нової продукції, підвищення якості продукції (товарна політика);

2) економічна ефективність від продажу продукції зі знижками (цінова політика);

3) економічна ефективність від своєчасного виконання зобов'язань перед покупцями, від підвищення рівня післяпродажного обслуговування (збутова політика);

4) економічна ефективність від рекламних заходів (комунікаційна політика).

Завершальним етапом оцінки маркетингової діяльності торговельного підприємства є виявлення складних тенденцій і розробка заходів, що дозволяють підвищити його ефек-

тивність і результативність функціонування служби маркетингу.

З огляду на взаємозв'язок розглянутих показників, необхідно проводити аналіз їхньої динаміки з позицій системного підходу, основними принципами якого є комплексність, безперервність, цілеспрямованість. Крім того, дотримання цих принципів дозволить найбільш повно й об'єктивно охарактеризувати поточний стан маркетингової діяльності й визначити напрями його подальшого розвитку.

Безумовно, активність і ефективність різних напрямів маркетингової діяльності торговельного підприємства залежить від раціональності організації служби маркетингу й ефективності роботи його персоналу. Оцінка маркетингової діяльності торговельного підприємства припускає порівняння отриманих результатів аналізу із прогнозованими значеннями відповідних показників, з показниками конкурентів і з результатами минулих періодів.

Таким чином, методичні підходи оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств потребують уваги й подальшої розробки науковими діячами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрютіна М. С. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємств : учеб.-метод. посібник / М. С. Абрютіна, А. В. Грачев. – 3 изд., испр. – М. : Дело и сервис, 2001. – 256 с.
2. Аналіз и оценка маркетинговой деятельности промышленного предприятия [Електронний ресурс] / В. Л. Берестов, С. А. Афонина // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 1 (25) – Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>. – Назва з екрана.
3. Матрица маркетинговых показателей для оценки деятельности компании [Електронний ресурс] / О. Сторожук. – Режим доступу : <http://b2blogger.com/blog/?p=327>. – Назва з екрана.
4. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия [Електронний ресурс] / В. Судник // Справочник экономиста. – 2004. – № 8. – Режим доступу : http://www.profiz.ru/se/8_2004/oeffindpp. – Название с титула экрана.

5. Оценка экономического аспекта маркетинговой деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Л. И. Кочурова // Практический мар-

кетинг. – 2002. – № 9. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-09/03.shtml>.

УДК 347.71:334.012.64(477.75)

КОМЕРЦІЙНО-СОЦІАЛЬНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ АР КРИМ

І. А. Маркіна, доктор економічних наук; С. О. Єжов-Маряєв

Займаючись бізнесом, працівники будь-якого підприємства малого бізнесу стикаються з суспільним оточенням, зокрема з різними фінансовими інститутами, місцевими органами влади, ринковими партнерами, численними покупцями.

При такому складному різноманітті взаємодії різних ділових кіл формується і новий зміст управління маркетингом. Маркетинг набуває соціально-етичної форми, враховуючи багатопланову взаємодію підприємства, що працює на ринку на основі формування соціальної відповідальності перед суспільством.

Відбувається визнання соціальної відповідальності менеджменту й бізнесу як перед суспільством, так і перед окремими людьми, що працюють в організації. Тому значущість підприємств малого бізнесу на ринку визначається не лише кінцевим комерційним результатом, але й соціальною спрямованістю їх діяльності. Іншими словами, прагнучи вижити, зберегти і зміцнити завойовані на ринку позиції, малий бізнес повинен приділяти увагу вирішенню таких проблем, як соціально-корпоративна відповідальність (СКВ), культура організації (КО), сервісний потенціал підприємства (СПП), участь у соціально значущих акціях (СЗА).

Визначальним критерієм вирішення поставленої проблеми є, на наш погляд, ефективно функціонування малого підприємства в цілому, що можливо лише за умови досягнен-

ня високої якості обслуговування споживачів при створенні безпечного виробництва і споживання. У свою чергу, принциповою умовою реальності досягнення комерційно-соціальної значущості підприємством є максимальна участь останнього в діловому житті АР Крим з обов'язковим сервісним супроводом товару або послуги, участю в соціально-значущих акціях, формуванні соціально-корпоративної відповідальності та культури організації.

Соціально-етичний маркетинг є новою концепцією підприємства, для якого суспільні інтереси набувають вирішального значення при оцінці комерційно-соціального успіху.

Наразі не існує єдиного погляду на природу, сутність і практичне значення комерційно-соціальної активності підприємства.

За результатами дослідження визначено, що комерційно-соціальна активність підприємства (КСА) – це сукупні заходи, спрямовані на ефективне здійснення виробничих процесів, актів купівлі-продажу учасниками комерційного обороту, сервісного обслуговування з метою найбільш повного задоволення ринкового попиту для максимально можливого соціального захисту суспільства.

Незважаючи на негативне ставлення деяких підприємців до забезпечення соціальної активності бізнесу, зважаючи на порушення принципу максимізації прибутку, зростання витрат на соціальну відповідальність, недостатній рівень звітності перед громадські-