

УДК 657

Філонов В.І.

ДВНЗ “Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана”

## **РОЗВИТОК ІНТЕГРОВаних ФОРМ ЕКОНОМІЧНОГО І МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

© *Філонов В.І.*

В статті опрацьовано можливості вдосконалення систем економічної аналітики промислових підприємств, а також методичних підходів до об'єктивізації оцінок ефективності роботи підприємств.

The article explored the possibility of improvement of the economic analysts of industrial enterprises, as well as methodological approaches to the more objective assessments of the effectiveness of enterprises.

В статье опрацьовано возможности совершенствования систем экономической аналитики промышленных предприятий, а также методических подходов к объективизации оценок эффективности работы предприятий.

**Вступ.** Маркетинг включає до сфери економічного аналізу процеси споживання економічних благ у нерозривному зв'язку з процесами залучення економічних ресурсів та їх використанням у процесі виробничо-комерційної діяльності.

Головною проблемою визначення впливу маркетингу на ефективність роботи підприємства є відображення системних проєкцій побічної, а не традиційної і профільної діяльності, які як завжди пов'язують з рівнем стратегічного управління розвитком виробничо-комерційної діяльності.

За умов турбулентного ринку, що характеризується високим рівнем невизначеності перспектив, а також ускладнення сучасних систем господарювання, достатньо складно відокремити на основі стандартної аналітики підприємств потенціал-наслідки інноваційного розвитку, ефекти маркетингових стратегій, в тому числі комунікаційної роботи, підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг, нарощування ринкового потенціалу, обрахувати дію зворотних системних зв'язків. Проте, їх значущість й наочність у

визначенні політики й організації взаємодії всіх ланок виробничо-комерційних мереж є беззаперечними і пріоритетними для комплексного науково-практичного опрацювання.



Рис. 1. Формально-логічні інтерпретації варіантів визначення ефективності діяльності підприємств та інших суб'єктів економіки

У більшості випадків параметри управлінських рішень у маркетингу і взагалі на підприємствах неможливі до повноцінної формалізації, залежні від рівня адаптивності в діяльності, усталеності параметрів зусиль щодо досягнення встановлених цілей, також як і ситуаційній їх адекватності та узгодженості на різних щаблях загального менеджменту.

**Постановка задачі.** Метою публікації є розробка рекомендацій щодо вдосконалення систем економічної аналітики промислових підприємств, а також методичних підходів до об'єктивізації оцінок ефективності роботи підприємств, включення цільових орієнтирів як критеріїв у розрахунки фахівців різної спеціалізації, результати яких позбавлені проблем суб'єктивізму, невизначеності майбутнього,

багатоаспектності формування висновків.

**Результати досліджень.** Успішні пояснювальні та інструментальні результати у розв'язанні методологічних суперечностей різних наукових шкіл щодо забезпечення і вимірювання ефективності діяльності підприємств, їх функціональних підрозділів (маркетингових, фінансових, облікових тощо) не є остаточно задовільними. Адже, мають за базис певне коло припущень, що не створюють передумов для їх комплексного використання, що гарантує збалансованість і збереження потенціалу для інтенсивного соціально-економічного зростання у майбутньому.

Розглядаючи підприємство як відносно незалежного суб'єкта господарювання функціонуючого в системі складних мереж взаємозв'язків Суспільства і Природи, коректним і результативним вбачається опрацювання проблематики оцінювання ефективності безпосередньо за маркетингового спрямування логіки побудови висновків (рис. 2) [1, 2, 3, 4].

Дослідження автора дозволяють зробити висновок про необхідність коректного поєднання в моделях розвитку бізнесу зазначених на рисунку елементів, які є взаємодоповнюючими і забезпечують необхідну гнучкість в діяльності підприємств, що не руйнує передумов успішного господарювання зі зміною кон'юнктури чи інших чинників еволюції структур економіки.

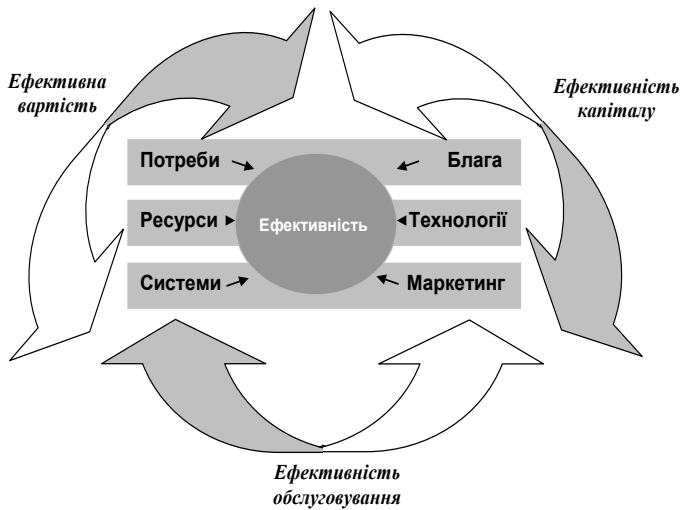


Рис. 2. Маркетингова систематизація оцінок ефективності діяльності підприємства

Принциповим з позицій маркетингу є збереження пріоритетності потреб у визначенні ресурсної і технологічної, в тому числі управлінської складових господарського механізму. При цьому системний підхід в організації виробничо-комерційної діяльності й управління розвитком створює передумови для ефективного (конкурентоспроможного) функціонування з певним випередженням запитів споживачів і долання актуальних обмежень (активізація інновацій, аутсорсингу, ринкової експансії, використання альтернативної сировина чи матеріалів і т.п.) на базі існуючих компетенцій підприємств (унікальних досвіду, знань, активів, зв'язків тощо). Прогнозування параметрів еволюції ринків й оптимізація взаємодії підсистем здійснюється інтегровано з дотриманням вимог збереження цілісності, з прийнятними модифікаціями, а також врахуванням прямої і зворотної, короткострокової й тривалої дії впливів різної природи (рис. 3).



Рис. 3. Процесна інтерпретація цілісності ринкових взаємодій та чинників забезпечення їх ефективності

У визначенні ефективності сучасних підприємств необхідно враховувати загальний еволюційний контекст розвитку світової економіки, яка сама по собі є значущим для науки феноменом. Місце і необхідність маркетингу як спеціальної фахової сфери та структурно-функціонального елементу економічної діяльності підприємства набувають за такого контексту значущих особливостей.

Результати маркетингової роботи, окрім іншого, визначають передумови та можливості, а також завдання й способи забезпечення ефективного функціонування підприємства. Задоволення потреб людей, які є мотиваційним базисом будь-якої активності в суспільстві, визначають ресурсно-технологічні пошуки, що мають за мету вдосконалення систем господарювання, в сучасній теорії маркетингу, порівняно до інших наук, опрацьовано найбільш ґрунтовно [3, 4, 5, 6, 7].

Методологічно найбільш важливим в наведеному підході є те,

що за прийняття принципів маркетингу аналіз економічних систем переходить з позицій штучного домінування формули ефективного використання ресурсів, характерної для наукових шкіл функціонуючих у період до другої половини ХХ ст., до іншої концептуальної моделі досліджень. Згідно до її пріоритетів рівнозначними є потреби, ресурси та ефекти господарської діяльності з певним рівнем використання ресурсів і задоволення/розвитку потреб.

Саме ці зміни визначили зустрічний рух для наукового опрацювання проблем оцінювання і підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності через загострення акцентів на природі безпосередньо ефективності, відповідності її цілям цивілізаційного прогресу, його гуманістичному спрямуванню. Актуальність, інтенсифікація зусиль щодо розробки адекватних вимогам практики методичних інструментів, а також поширення мультисистемних моделей господарювання та маркетингового управління розвитком, - є передумовою визначення і використання в оцінках ефективності бізнесу синтетичних економічних показників.

Вони дозволяють сформулювати цілісну картину для прийняття комплексних управлінських рішень, здолати нагромадження суперечливих економічних фактів в аналітичних системах підприємств. Адже концепція маркетингу розвивається як інтеграційна основа практичних спроб вирішення нових і складних (часто неформалізованих) проблем розвитку мереж створення цінності для споживачів, що передбачає необхідність включення до предметного поля теорії маркетингу широкого спектру перспективних, проте недостатньо опрацьованих наукових гіпотез, прийняття невизначеності і парадоксів знання в якості природних станів реальності.

Тільки завдяки системності у побудові дослідницьких моделей, узагальнень і висновків можна інтегрувати традиційно протиставлені в науці моделі ефективного опанування закономірностей та керованого розвитку економіки. За результатами глобальних досліджень щодо актуальних інструментів управлінської діяльності можна констатувати беззаперечне домінування індикаторів та методик маркетингової спрямованості порівняно до чисто економічних [1, 8] (рис. 4). При цьому прості показники технічної ефективності, що зберігають значущість в оцінках фахівців, значно

втратили притаманну їм пріоритетність, їх діапазон суттєво розширений додатковими синтетичними індикаторами.

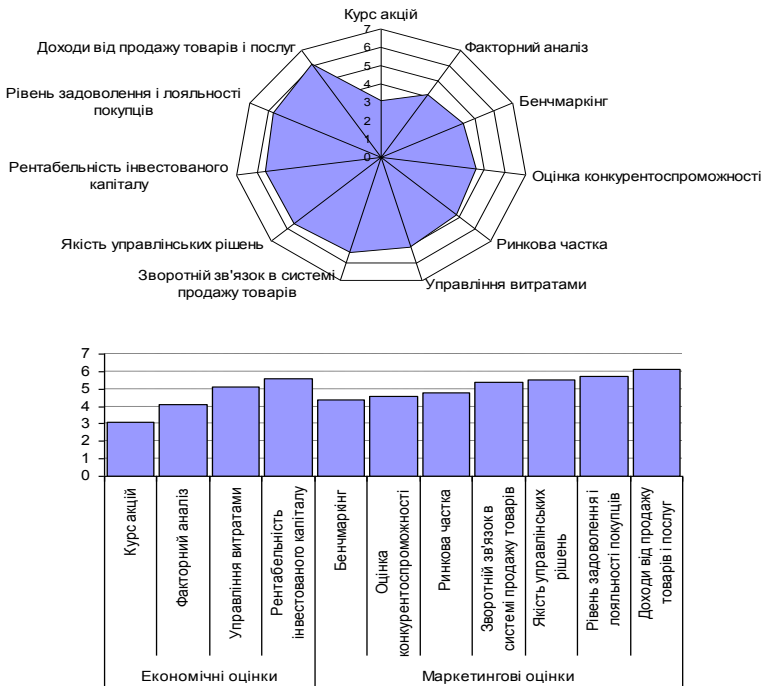


Рис. 4. Значущість простих і синтетичних індикаторів ефективності, маркетингової та економічної специфіки, балів

**Висновки.** Узагальнюючи результати теоретичних досліджень у визначенні ефективності можна відокремити два відносно самостійних вектора: з перевагою технічної ефективності, в тому числі соціально-економічної, яку деякі автори відокремлюють внаслідок необхідності вимірювання й врахування елементів людських відносин та інших складових нематеріальної природи, а також еволюційної, в тому числі за критеріями усталеності розвитку, часової перспективи, конкурентоспроможності, збалансованості бізнес-моделі тощо.

Подальший прогрес методик економічного аналізу визначається

рівнем дотримання принципів маркетингу в організації діяльності всіх підрозділів підприємств, а також розробкою нових системних моделей розвитку господарювання, з повноцінним відображенням якісних (нематеріальних) аспектів взаємодії суб'єктів ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Олексюк Олексій Іванович. Результативність діяльності підприємства: автореф. дис... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". — К., 2009. — 33 с.
2. Олексюк О. І. Економіка результативності діяльності підприємства: монографія / О. І. Олексюк ; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. заклад "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2008. - 362 с.
3. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / П. Друкер. – К.: Україна, 1994. – 319 с.
4. Друкер П. Управление, нацеленное на результат / П. Друкер. – М.: Бук Чембер Интернешнл, 1992. – 428 с.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
6. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения [пер. с англ.] / П. Друкер. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2001. – 288 с.
7. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [пер. с фр.] / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
8. O'Sullivan D. Measures + Metrics: European Research / D. O'Sullivan. // University of Ireland, Department of Management and Marketing, Cork Research Presentation, MPM Forum Munich. – 2005. – July 19. – 41 p.