

УДК 657.62

Надвиничний О.А.,  
аспірант<sup>1</sup> кафедри економічного аналізу і статистики  
Тернопільський національний економічний університет

## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Постановка проблеми.** Досягнення мети економічного аналізу маркетингової діяльності за умов його здійснення аналітиками підприємства або замовлення такої послуги у консалтингових фірм, залежить від його організаційно-методичного забезпечення. В інформаційних джерелах відсутні методики економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників віконних профілів. Актуальність розробки методик економічного аналізу маркетингової діяльності для підприємств, які виробляють віконні профілі з ПВХ, пов'язана як з особливостями розвитку ринку, на якому представлена їх продукція, так і з потребою постійного удосконалення процесу здійснення маркетингової діяльності.

Обмеженість доступу до існуючих методик економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств, які випускають віконні профілі з ПВХ спричинена тим, що вони охороняються як об'єкти інтелектуальної власності консалтинговими фірмами, які надають послуги з дослідження бізнес-процесів. Це зумовлює необхідність розробки методик для підприємств, які мають намір розширити аналітичну роботу в частині економічного аналізу бізнес-процесів та для консалтингових фірм, які ними не володіють, але хотіли б застосовувати в своїй діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми адаптації організації і методики економічного аналізу до сучасних умов господарювання досліджувалися у працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених як С.Б. Барнгольц, Н.В. Гавришко, І.П. Житна, Л.М. Кіндрацька, В.В. Ковальов, Т.М. Ковальчук, М.Д. Корінко, І.Д. Лазаришина, Л.А. Лахтіонова, Є.В. Мних, О.Е. Ніколаєва, Г.В. Савицька, В.К. Савчук, В.І. Самборський, В.І. Стражев, В.Тарнавський, М.Г. Чумаченко, 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.

Недостатньо вирішені питання пов'язані з науковим обґрунтуванням підходів до методики аналізу маркетингової діяльності щодо застосування її в практичній діяльності підприємства.

**Постановка завдання.** Метою статті є розробка методики економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств виробників віконних профілів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Особливо актуальною методика економічного аналізу маркетингової діяльності є для українських підприємств, які володіють сертифікатом про дотримання стандарту ISO-9001 та готуються до ресертифікації. Аналізуючи процес маркетингової діяльності на дотримання стандартів якості управління – ISO-9001, спеціалісти органів сертифікації зустрічаються з проблемою відсутності методики комплексного виявлення невідповідностей у здійсненні цього процесу. Будь-яка методика аналізу, як підкреслює проф. Г.В. Савицька [7, с. 36], будучи методологічною порадою щодо проведення аналітичного дослідження, охоплює ряд важливих моментів, зокрема, формування завдань та об'єктів аналізу, системи показників, рекомендацій щодо послідовності проведення дослідження, визначення способів дослідження, інформаційних джерел, вказівок щодо організації аналізу тощо. Як вже зазначалося, об'єктом економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств виступає сам процес маркетингової діяльності підприємства в ринковому середовищі, його результати та проблеми, а також ресурси, які використовуються для його здійснення. Формування послідовності проведення економічного аналізу маркетингової діяльності вимагає врахування особливостей здійснення цього бізнес-процесу у зовнішньому (ринковому) та внутрішньому середовищах діяльності підприємства. Розглянемо детальніше послідовність дій аналітиків на аналітичному етапі, коли здійснюється дослідження процесу маркетингової діяльності підприємства, його результати та залучені ресурси.

Пропонуємо розпочати економічний аналіз маркетингової діяльності з оцінки результатів реалізації маркетингової стратегії підприємства. Аналіз результативних показників маркетингової діяльності підприємства дозволить оцінити стан здійснення бізнес-процесу в цілому, а конкретизувати їх досягнення, встановити причинно-наслідкові зв'язки між стратегічними та тактичними результатами

<sup>1</sup> Науковий керівник: Шкарабан С.І. – д.е.н., професор

дозволить вивчення динаміки функціональних, інноваційних, мотиваційно-професійних і технічних груп показників. Тобто, мова йде про реалізацію діагностичної функції економічного аналізу в частині напрямів економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств.

Дослідники пропонують здійснювати аналіз маркетингової діяльності в різних напрямках. Так, Н.В. Гавришко рекомендує проводити аналіз маркетингової діяльності за такими напрямками: 1) перспективний аналіз; 2) оцінка маркетингових витрат; 3) аналіз ефективності маркетингової діяльності. Основна увага приділяється аналізу ринкових можливостей, маркетингових витрат та ефективності маркетингової діяльності, поза увагою залишається сам бізнес-процес, від рівня здійснення якого залежить ефективність діяльності та обсяги маркетингових витрат [1]. Автори Н.В. Войталовский, А.П. Калініна, І.І. Мазурова пропонують досліджувати маркетингову діяльність як функцію управління в наступних розрізах: аналіз результатів; оцінка маркетингової політики (за видами товарів, ціні, каналам розподілу, інтенсивності продаж, рекламній діяльності); оцінка засобів, необхідних для реалізації функції маркетингу; оцінка матеріальних ресурсів, рівня кваліфікації персоналу; аудит методів управління і контролю; аналіз поточного стану з врахуванням впливу взаємодії різних видів діяльності та зовнішнього середовища на цю спеціалізовану функцію; виявлення зв'язків між причинами; побудова висновку: пошук сильних та слабких сторін з точки зору функції маркетингу, а також рекомендацій по заходах для його покращення [10, с. 504].

Цікавою є точка зору практиків – директорів з маркетингу, начальників відділів маркетингу вітчизняних підприємств-виробників віконних профілів, з якими була нагода поспілкуватись на практичних конференціях – вони вказують на потребу в охопленні аналітичними дослідженнями усіх аспектів маркетингової діяльності підприємств відповідно напрямів, функцій, які вони виконують. Вивчення точок зору науковців та практиків щодо етапів проведення аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників віконних профілів дозволило визначити спрямування внутрішньогосподарського та зовнішнього аналізу бізнес-процесу для комплексного охоплення аналітичним дослідженням усіх етапів його здійснення (табл. 1).

Таблиця 1

**Спрямування внутрішньогосподарського та зовнішнього аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників віконних профілів**

№ з/п	Зовнішній аналіз маркетингової діяльності	Внутрішньогосподарський аналіз маркетингової діяльності
1	Стан виконання договорів з дистриб'юторами щодо маркетингового супроводження	Модель здійснення маркетингової діяльності на підприємстві
2	Стан виконання договорів щодо маркетингового супроводження з національними та регіональними мережами	Функціональні обов'язки спеціалістів підприємства, які здійснюють маркетингову діяльність
3	Рівень комунікації з кінцевим споживачем	Реалізація маркетингових функцій, їх результати
4	Лояльність до продукції виробника зі сторони торгових мереж, кінцевих споживачів	Ресурсне забезпечення реалізації маркетингових функцій, витрати на маркетингову діяльність
5	Стан виконання договорів щодо співпраці з рекламними агентствами, засобами масової інформації	Взаємодія підрозділів підприємства, які відповідають за здійснення маркетингової діяльності
6	Стан співпраці з галузевими асоціаціями	Кваліфікація, розвиток та мотивація персоналу, який відповідає за здійснення маркетингової діяльності

Слід вказати, що напрями дослідження легше сформулювати за умов наявності моделі процесу маркетингової діяльності. Наявність вказаної моделі притаманна підприємствам, які мають сертифікат дотримання стандарту ISO-9001, за умов її відсутності аналітики робочої групи формують модель процесу маркетингової діяльності, яка буде необхідна для встановлення взаємозв'язків маркетингових, збутових, виробничих та логістичних підрозділів.

Дослідниками Г.Г. Кірейцевим, І.Д. Лазаришиною [3], Є.В. Мнихом [4], М.С. Пушкарем [6], М.Г. Чумаченком [9] найбільша увага приділялась такому способу дослідження як вивчення й аналіз даних рахунків бухгалтерського обліку, фінансової звітності, організаційно-управлінських, звітних і планових документів служби маркетингу, розпорядницької документації підприємства, тобто увага, в основному, фокусувалася на внутрішньому інформаційному джерелі "Документ". Вважаємо, що такий спосіб дослідження, вивчення й аналізу наявних організаційно-управлінських, звітних і планових документів служби маркетингу, розпорядницької документації підприємства дає можливість отримати документальне підтвердження існування проблем та сприяє встановленню причин їх виникнення. Аналіз зазначеної інформації здійснюється у порівнянні з відповідними даними особистого експертного досвіду спеціалістів консалтингової фірми.

Особливу увагу слід приділити формуванню системи показників, які використовуватимуться при здійсненні економічного аналізу маркетингової діяльності підприємства. Адже, кожний напрям аналітичного дослідження маркетингової діяльності – це визначений перелік індикаторів, який

інтегрується в систему. Як вказують О.Є. Ніколаєва та О.В. Алексєєва, для кожної цілі слід визначити показники або показник, які найкращим чином відображають їх зміст [5, с.240]. Практики В.Тарнавський, І.Імас запропонували показники для оцінки маркетингової програми згрупувати наступним чином: фінансові результати, управління продуктами та портфелем брендів, прибутковість клієнтів, управління командою з просування, реклами та медіа, ефективність маркетингових інвестицій, частка сердець, розумів та ринків [2, с. 80; 8, с. 76]. З метою визначення оптимального переліку показників для економічного аналізу маркетингової діяльності пропонуємо дотримуватися запропонованих нами таких основних принципів:

- відповідність системи показників цілям та завданням аналізу маркетингової діяльності – забезпечення формування об'єктивного аналітичного висновку стосовно стану здійснення маркетингової діяльності підприємства;
- комплексність охоплення всіх напрямів дослідження – всебічне дослідження взаємозалежностей результатів маркетингової діяльності підприємства та її проблем;
- оптимальність кількості показників з кожного напрямку аналітичного дослідження – вибір лише тих індикаторів, які є інформаційною основою для управлінських рішень;
- наявність необхідного інформаційного забезпечення для визначення показників та його достовірність – аналіз повинен базуватися на достовірній, перевіреній інформації, що реально відображає об'єктивну дійсність;
- можливість порівняння – без цієї можливості показник є марним для прийняття рішень. Можливість порівняння стосується як власних показників за попередні періоди, так і аналогічних показників підприємств-конкурентів;
- адекватність тлумачення – розуміння системи показників консультантами, учасниками робочої групи зі сторони підприємства та замовника економічного аналізу маркетингової діяльності;
- ефективність застосування вказаної системи індикаторів – найменші витрати при найкращій інформативності для управлінських рішень.

Інформаційне забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників віконних профілів ґрунтується на дослідженні наявних організаційно-управлінських, звітних і планових документів служби маркетингу, розпорядничої документації підприємства. Окрема увага аналітиків робочої групи приділяється вивченню й аналізу даних рахунків бухгалтерського обліку, фінансової звітності з метою отримання інформації щодо обсягів маркетингових витрат, витрат на оплату праці та винагороди, витрат на навчання та підвищення кваліфікації спеціалістів служби маркетингу, їх програмне забезпечення, відрядження, забезпечення засобами зв'язку та автотранспортом.

В цілому, використання стратегічних, функціональних, інноваційних, мотиваційно-професійних і технічних груп показників дозволяє дослідити не тільки сам процес маркетингової діяльності підприємства в ринковому середовищі, його результати та ресурсне забезпечення, але й виявити проблеми. Отже, їх застосування в роботі аналітиків можна розглядати як підхід до реалізації діагностичної функції економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників віконних профілів.

Основними показниками маркетингової діяльності є показник ринкової частки, обсягів реалізації, виручки та прибутку від реалізації готової продукції. Вказані індикатори слід дослідити за кілька років діяльності (при можливості). Так, під час здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності в 2011р. на ТОВ «ТД «Надія», було здійснено аналіз показників маркетингової діяльності за попередній період – 2009-2011 рр. (табл. 2).

**Таблиця 2**

**Показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «ТД «Надія» \***

Основні показники	2009	2010	2011-3кв.
Виручка, тис. грн.	51 273,6	35 765,0	21 822,0
Збут профілів, т.		1 246,0	
Збут профілів, тис. грн.		12 084,0	
Середня ціна збуту, грн./кг.		9,70	
Собівартість, тис. грн.	46 913,7	33 853,0	21 541,0
Обсяг імпорту ПВХ-С, т.	360,0	4 905,0	3 592,0
Обсяг імпорту ПВХ-С, тис. грн.	1 554,4	26 167,3	21 066,1
Середня ціна закупівлі, грн./кг.	4,32	5,33	5,86
Операційний прибуток, тис. грн.	4 359,9	1 912,0	281,0
Операційна рентабельність %	8,5%	5,3%	1,3%
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	657,1	9 821,0	14 944,0
Чиста рентабельність %	1,3%	27,5%	68,5%

\*Примітка. За даними бухгалтерського обліку та звітів відділу маркетингу ТОВ «ТД «Надія»

ТОВ «ТД «Надія» пропонує екструдований віконний профіль ПВХ власного виробництва під маркою «EcoPlast» Підприємство EcoPlast є першим підприємством даного профілю в колишньому СРСР. Виробничі потужності компанії розташовані на двох заводах – в Рівному і Харкові (Завод «Надія»), складають 33 лінії екструзій. Для оснащення виробництва було куплено сучасне високотехнологічне устаткування фірм "Cincinnati Milacron" і "Actual".

Вважаємо, що витрати на здійснення маркетингової діяльності підприємств, які виробляють віконні профілі з ПВХ, слід відділяти від витрат на збут та в жодному разі не ототожнювати їх. Це пов'язано зі специфікою видів витрат таких бізнес-процесів як збут і маркетинг. Існуючі зараз в Україні підходи до обліку маркетингових витрат, роблять проблематичним комплексне та своєчасне забезпечення інформацією щодо їх обсягу. За відсутності контролю за маркетинговими витратами зі сторони осіб, які відповідають за здійснення маркетингової діяльності, тільки система бухгалтерського обліку може сприяти отриманню такої інформації, – з первинних документів та реєстрів обліку. У процесі здійснення діагностичного дослідження маркетингової діяльності ТОВ «ТД «Надія» з інформаційних джерел були отримані наступні дані щодо витрат на здійснення збуту віконних профілів та маркетингову підтримку (табл. 3).

Таблиця 3

**Обсяги витрат на здійснення збуту віконних профілів та маркетингову підтримку на прикладі ТОВ «ТД «Надія» в 1998-2010 рр.\***

Показники витрат по товарній групі "Віконні-профілі з ПВХ", млн. грн.	Рік											Темп приросту, % 2010 р. до 1998р.
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2008	2009	2010	
Збут	1,8	2,3	2,7	3,2	3,8	4,0	5,1	7,0	12,9	16,3	28,5	17,6
Маркетинг	0,2	0,3	0,5	0,6	0,7	0,8	0,7	1,2	2,6	3,7	5,5	33,6

\*Примітка. За даними бухгалтерського обліку та звітів відділу маркетингу ТОВ «ТД «Надія»

Слід вказати, що підприємствам-виробникам віконних профілів, характерний непропорційний підхід у структурі маркетингових витрат, що пов'язано з особливостями ринку віконних профілів та інтенсивним розвитком дистрибуції. Структура маркетингових витрат змінюється відповідно до визначених маркетингових цілей, змін ринкової ситуації, вартості та ефективності рекламних інструментів (табл. 4).

Таблиця 4

**Питома вага маркетингових витрат, %\***

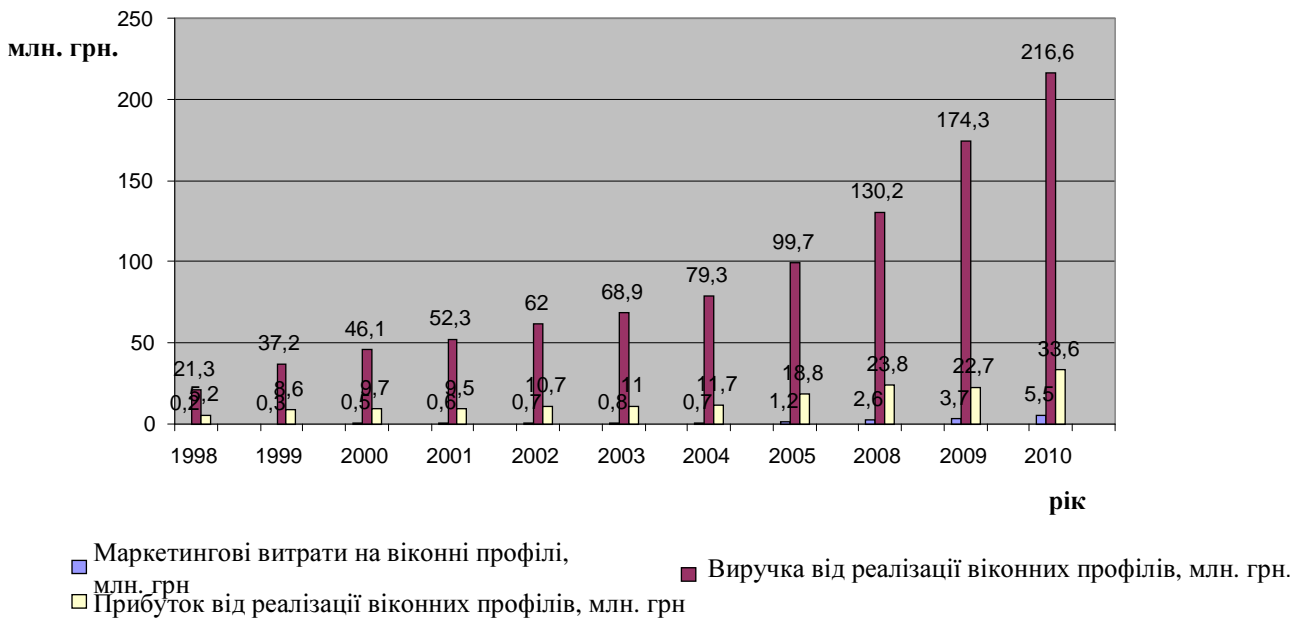
Статті маркетингових витрат	Рік											
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2008	2009	2010	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Маркетингові дослідження	4,2	5,2	4	3,9	3,8	5,1	6,02	1,2	1,85	1	1,1	
Зовнішня реклама	9,8	9,1	9,8	8,7	8,38	4,04	4,9	2,1	2,8	4	7,67	
Брендування автотранспорту	11,1	11,1	11,3	11,7	11,9	10,5	15,8	8,12	10,1	10,4	12,1	
Розміщення рекламних носіїв в торгових точках	5,9	6,1	6,4	6,8	7,2	7,6	8,5	10,1	9,3	7,2	8,1	
Реклама на телебаченні	5,1	6,2	7	7,5	7,1	15	2,4	3,7	3,9	4	2,1	
Реклама в друкованих виданнях	1,9	3,15	3,8	3,9	3,5	2,8	3,5	3,9	2,4	2,14	2,7	
Промо-акції	12,2	12	13,5	12,8	13,3	12	12,8	15,1	16	11,5	12,1	
Спонсорські проекти	7,8	7	6	4,9	5,2	4,4	4,2	4,5	2,1	12,1	4,2	
Реклама на радіо	9,3	8	7,2	6,8	7,1	6,2	3,4	2,1	1,20	0,1	0,1	
Сувенірна продукція	10,7	10	9,1	8,9	8,5	6,8	7,1	8,9	8,5	7,3	7,9	

продовження табл. 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Рекламні події – “Свято ТМ”	-	-	-	-	-	-	2,5	5,6	10,5	11,4	15,6
Реклама в мережі Internet	-	-	-	1,08	1,3	2,2	3,2	3,8	3,9	3,9	3,1
Виставки та презентації	5	6	6,4	6,8	7,1	7,4	7,8	6,4	3,1	2,4	2,1
Друкована рекламна продукція	9	9	8,5	8,7	8,9	9,1	10,2	15,8	15,2	15,1	14,4
Рекламна уніформа	7,9	7,2	6,45	6,5	6,3	6,3	6,8	7,4	7,8	5,6	5,2
Патентування	0,06	0,1	0,5	0,4	0,4	0,5	0,8	1,2	1,3	1,8	1,5
Мотивація працівників	0,04	0,03	0,02	0,02	0,02	0,06	0,08	0,08	0,05	0,06	0,03

\*Примітка. За даними бухгалтерського обліку та звітів відділу маркетингу ТОВ «ТД «Надія»

Темп приросту маркетингових витрат ТОВ «ТД «Надія» відповідає загальноринковій тенденції виробників віконних профілів (рис. 1).



**Рис. 1. Динаміка маркетингових витрат, виручки від реалізації та прибутку від реалізації віконних профілів за період 1998-2010 рр.**

Встановлено, що питома вага витрат на збут більша за питому вагу витрат на здійснення маркетингової діяльності, тобто витрати на збут для підприємства є пріоритетними. Вважаємо, що за умов конкурентної боротьби за розміщення в торгових точках торгового обладнання така ситуація є цілком виправданою, адже за відсутності продуктів в торгових мережах їх маркетингова підтримка є невиправданою.

**Висновки з даного дослідження.** Проведені дослідження довели актуальність розробки методики економічного аналізу маркетингової діяльності для підприємств, які виробляють віконні профілі з ПВХ, що пов'язано як з особливостями розвитку ринку, на якому представлена їх продукція, так і з потребою постійного удосконалення процесу здійснення маркетингової діяльності. Запропонований методичний підхід до здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників віконних профілів дозволяє в комплексі аналізувати не тільки результат бізнес-процесу, а й сам процес здійснення маркетингової діяльності.

#### Література

1. Гавришко Н.В. Облік та аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект (на прикладі підприємств хіміко-фармацевтичної промисловості України): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.04 / Н.В. Гавришко. – Тернопіль, 2001. – 19 с.

2. Имас И. Показательные выступления маркетологов / И. Имас // Новый маркетинг. – 2008. – № 9. – С. 80-82.
3. Лазаришина І.Д. Функціональні можливості методу економічного аналізу / І.Д. Лазаришина // Вісник національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2009. – № 577. – С. 202-206.
4. Мних Є. Сучасний економічний аналіз: питання методології та організації / Є. Мних // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 1. – С. 55-61.
5. Николаева О.Е. Стратегический управленческий учет / О.Е. Николаева, О.В. Алексеева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 304 с.
6. Пушкар М.С. Розробка систем обліку : навчальний посібник / М.С. Пушкар. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 198 с.
7. Савицкая Г.В. Теория анализа хозяйственной деятельности : учебн. пособие / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 288 с.
8. Тарнавский В. Маркетинг – точная наука / В. Тарнавский // Новый маркетинг. – 2008. – № 9. – С. 76-79.
9. Чумаченко М. Проблеми розвитку економічного аналізу діяльності підприємства: збірник тез IV міжнародної науково-практичної конференції [Теорія і практика економічного аналізу: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку] / М. Чумаченко / – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – С. 33-43.
10. Экономический анализ: Основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации: учебник / под ред. Н.В. Войтоловського, А.П. Калининой, И.И. Мазуровой. – М. : Высшее образование, 2005. – 509 с.
11. Webber R.A., Zasady zarzazadania organizaiams / R.A. Webber ./ wyd. II, PWE. Warsawa 1990.