

УДК 631.155:658.511

НЕОБХІДНІСТЬ ПРИ АНАЛІЗІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЄДНУВАТИ ФІНАНСОВІ І МАРКЕТИНГОВІ ПОКАЗНИКИ

Воронянська О.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет

У статті зроблено огляд сучасних підходів до ринкової оцінки діяльності підприємств. Встановлено, що більшість науковців присвятили свої дослідження розробці і реалізації маркетингових стратегій. З'ясовано, що серед вчених відсутній єдиний підхід до визначення системи показників, яка б відображала місце підприємства на ринку продукції. Визначені найбільш уживані показники для оцінки маркетингової діяльності. Обґрунтовано необхідність поєднання фінансових і маркетингових показників для оцінки діяльності підприємства з виробництва і реалізації продукції.

Ключові слова: система показників, фінансові показники, маркетингові показники, оцінка діяльності підприємств, сучасні підходи до оцінки ринкової ситуації.

Постановка проблеми. Сучасні реалії економічної діяльності підприємств України складаються з надскладних умов, що полягають у змінюваному внутрішньому і зовнішньому середовищі, посиленні кризових явищ, зростаючих ризиках для підприємств і, як наслідок, підвищенні вимог до прийняття управлінських рішень, пов'язаних із обранням стратегії підприємства, посиленні конкурентоздатності продукції, покращання фінансових результатів. Науковцями розроблено низка показників, за допомогою яких можна оцінити діяльність підприємства у виробничій і інших сферах економіки. Аналіз, побудований на показниках, дає підстави зрозуміти причини недовіли, дослідити їх вплив на результати діяльності, визначити напрямки їх подолання. Мистецтво управління полягає у професійному доборі показників, за допомогою яких можна адекватно оцінити реальний стан підприємства в цілому, його підрозділів і виробництво окремих видів продукції. Зважаючи на те, що в державі посилюються ринкові важелі, до арсеналу економічних і фінансових показників необхідно додавати і маркетингові. Економічні показники прийнято поділяти на кількісні і якісні. Кількісні більш точно відображають реальні події. Якісні (до яких в певній мірі відносяться маркетингові показники) – потребують використання інших методів дослідження.

Проте, абсолютна більшість науковців зосередили свою увагу на розробці маркетингових стратегій підприємств, оцінки маркетингової діяльності, ефективності маркетингових до-

сліджень і не встановлюють взаємозв'язку між маркетингом та фінансовими результатами виробничої діяльності. Тому, зважаючи на все вище сказане, актуальним є визначення маркетингових показників у їх поєднанні, взаємозв'язку і взаємодоповненні з фінансовими для визначення положення підприємства на ринку і його перспектив на майбутнє.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначенню системи показників, за допомогою яких можна адекватно оцінити ринкову ситуацію та місце на ньому підприємства, присвятили свої наукові дослідження відомі вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема Анфіногорова Є., Балабанова Л., Бендл Нейл Т., Войчак А., Волікова М., Данько Т., Жук О., Ларіна Я., Ленсколд Дж., Павленко А., Савчук В., М. Туган-Барановського, Фэррис Поль У., Яцюк Д. Поділяючи в основному теоретичні напрацювання вчених, зауважимо, що на жаль відсутній єдиний підхід до формування системи показників щодо оцінки результатів виробничої діяльності на основі фінансового і маркетингового підходів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Запропонувати систему показників, що поєднують фінансовий і маркетинговий підхід до оцінки результатів діяльності підприємства з виробництва і реалізації продукції.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є визначення сучасних підходів до оцінки виробничої діяльності підприємств на основі фінансових та маркетингових показників.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Перехід до ринкових відносин вимагає дещо іншого підходу до оцінки результатів виробничої діяльності підприємств та фінансово-економічного стану в цілому з урахуванням внутрішніх чинників ресурсного забезпечення та організаційно-управлінської спрямованості та зовнішніх факторів впливу на місце підприємства у ринковому середовищі. Якщо фінансовий аспект полягає у фінансовій позиції підприємства, окремих його виробничих і функціональних підрозділах, оптимальному розподілі фінансових потоків між ними, визначенні інвестиційної привабливості і джерел формування грошового забезпечення, то маркетинговий аспект складається з створення брендів, позиціонування підприємства на ринках, формуванні клієнтської бази з прихильних покупців, пошуку нових ринків збуту, встановленні привабливої ціни.

Втрата російських ринків, можливості, надані Україні щодо опанування ринків Європейського союзу, розширення своєї присутності на азійських, африканських ринках, зміна у вподобаннях споживачів, що спонукає створювати, виробляти і реалізовувати нові види продукції, урізноманітнювати їх асортимент, переходити на нові стандарти щодо якості продукції підштовхують підприємства впроваджувати в управлінську діяльність маркетингові підходи в аналізі і плануванні своєї діяльності.

Реалії економічного життя в Україні складається з обмеженості фінансових ресурсів, примарності довгострокових перспектив в певних галузях, нерозвиненості мережі маркетингової інформації (в тому числі обмеженість доступу до неї), недостатньому рівні кваліфікації певної кількості працівників на всіх рівнях управління, обмеженому досвіді управління підприємствами в сучасному швидко змінюваному середовищі, обтяженому загрозливою політичною і міжнародною ситуацією, що призводить до того, що побудова організаційної структури управління підприємством здійснюється за старими схемами і шаблонами, використовуються застарілі підходи до управління підприємствами, прийняті управлінських рішень на недосконалі аналітичній базі.

Фінансовий підхід до оцінки потенційних можливостей підприємства полягає у визначенні обсягу, складу, структури, динаміки власного капіталу, аналізі активів, їх стану і структури, обсягу і напрямів інвестування, формуванні фінансових ресурсів за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел, встановленні вартості запозичених коштів. Невід'ємною частиною фінансового підходу є визначення фінансових результатів діяльності підприємства, розрахунок системи показників платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності, фінансових ризиків, вірогідності банкрутства. Значна увага приділяється оптимізації, збалансованості грошових потоків.

Що стосується маркетингового підходу до оцінки діяльності підприємства, то більшість авторів сходиться на оцінці ефективності маркетингової діяльності, яка характеризується такими показниками:

– частка маркетингового персоналу – це співвідношення кількості працівників, що зайняті

маркетинговою діяльністю до загальної чисельності працівників підприємства;

– частка витрат на маркетинговий персонал – це співвідношення заробітної плати працівників, що виконують маркетингові функції та загального фонду заробітної плати;

– рентабельність витрат на просування і збут – це сума прибутку, отримана від реалізації продукції по відношенню до витрат, пов'язаних з реалізацією продукції;

– рентабельність маркетингових витрат – це сума прибутку, отриманого від реалізації продукції, до загальної суми витрат на маркетингову діяльність;

– коефіцієнт затоварення – це відношення залишку готової продукції до суми реалізованої продукції підприємством [1].

Проте, більшість науковців зосередили свої зусилля на формуванні маркетингових стратегій, джерелах конкурентних переваг та факторах, що тим чи іншим чином впливають на конкурентні переваги.

Між тим, визначаючи ринкові стратегії підприємства, необхідно визначитися з системою показників, якими кількісно можна вимірювати результати їх впровадження. Вище наведені показники дають уявлення про використання і вплив внутрішніх факторів маркетингової діяльності на результати всієї виробничої діяльності, підсумком якої є реалізації продукції.

Дж. Ленсколд пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності підприємства показником рентабельності маркетингових інвестицій, надає повну картину та встановлює взаємозв'язок між прибутками та інвестиціями [2]. Показник ROMI (Return on marketing investment) можна розрахувати за формулами:

$$ROMI = \frac{IRAM \times P}{MS} \quad (1)$$

IRAM – додатковий дохід, пов'язаний з маркетингом;

MS – витрати на маркетингові заходи;

P – прибуток.

$$ROMI = \frac{R \times P}{MS} \quad (2)$$

P – рівень рентабельності, %;

R – грошова виручка від реалізації.

Дж. Ленсколд побудував ієрархію показників ефективності маркетингових інвестицій, що складається з трьох рівнів і в якій присутня клієнтська складова: приріст вартості клієнта, загальна кількість клієнтів, показник утримання клієнтів [2].

Дещо інший підхід пропонує Є. Анфіногенова, яка для визначення ефективності маркетингу пропонує використовувати такі показники як індекс прибутковості – частка дисконтованого прибутку від маркетингової діяльності до дисконтованих витрат; частка підприємства на відповідному ринку; динаміка маржинального і чистого прибутку від реалізації продукції; динаміка обсягу продажів; обсяг продукції в точці беззбитковості [3].

Оцінити ефективність маркетингу Балабанова Л. і Туган-Барановський М. пропонують за напрямками, які тим чи іншим чином пов'язані з маркетинговою діяльністю, але їх важко назвати

показниками: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [4].

В якійсь мірі поєднано фінансові і маркетингові показники в наукових працях А. Павленка і А. Войчака, що в одну систему оцінка включили доходи і прибуток, платоспроможність, оборот товарних запасів і ефективність маркетингових заходів [1].

Жук О., досліджуючи взаємозв'язок між функціями відділу маркетингу та показниками ефективності їх діяльності, також користується загальноприйнятими показниками: прибуток, обсяг продажу, частка підприємства на ринку, кількість оборотів товарних запасів, оборот товарних запасів у днях, збільшення обсягу продажу [5].

Проте, Савчук В.П. у визначенні ефективності маркетингової діяльності пропонує зосередитися на показниках відносного задоволення, прихильності клієнтів, доступності продукції для клієнтів, відносно низької ціни, відносному сприйнятті якості продукту [6]. Його підхід в якійсь мірі співпадає з міркуваннями Амблера Т., який до вже перелічених показників додає ще такі: прибуток/доходність; продажі, цінність і/або об'єм; валовий прибуток; розуміння; частка ринку; рівень невдоволеності; розподіл/придатність; лояльність/затримка [7].

Оцінку ефективності маркетингової діяльності М.В. Волікова, Т.В. Данько пропонують проводити на основі двох груп показників: оцінки якості маркетингу та фінансових показників. До показників оцінки якості маркетингу вони віднесли такі як постачальник, споживач, маркетингові комунікації, якість послуги та обслуговування, соціально-ділову активність, імідж. До фінансових показників включено чистий прибуток, рентабельність продажів, рентабельність інвестицій, економічний прибуток, окупність, чисту приведену вартість, внутрішню доходність, рентабельність інвестицій в маркетинг [8].

Дослідженням Яцюка Д.В. встановлено взаємозв'язок між витратами на маркетингову діяльність та прибутком. Критерієм ефективності маркетингу автор пропонує вважати індекс прибутковості і визначати маркетингову діяльність ефективною, якщо індекс більше ставки на капітал і неефективною при індексі меншим за ставку на капітал [9].

Пропонуючи алгоритм розробки і реалізації маркетингової стратегії для підприємств АПК Ларіна Я.С. все ж зауважує, що «вибір показників для оцінювання реалізації стратегії залежить від функціональної сфери діяльності підприємств АПК та контрольованих параметрів маркетингового середовища функціонування підприємства». Проте, бажано було надати приклад

оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії для певної галузі або підгалузі аграрного виробництва за допомогою відповідної системи показників [10].

Найбільш вдалим на нашу думку є підхід Поля У. Ферріса, Нейла Т. Бедла, Філіппа І. Пфайфера, Девіда Дж. Рейбштейна, які побудували порівняльну систему показників, що відображають фінансовий і маркетинговий аспекти [11]. До фінансових показників вони віднесли: доход, маржу до проведення маркетингових заходів, витрати на маркетинг, прибуток, маржу (%), витрати на маркетинг/обсяг продажів, рентабельність продажів, зростання доходів по роках, комплексний річний коефіцієнт зростання (у % від 1-го року), інвестиційний капітал, рентабельність інвестицій.

Маркетингова частина складається з таких показників: нові клієнти (тис.), всього клієнтів (тис.), обсяг продажів у розрахунку на одного клієнта, витрати на маркетинг в розрахунку на кожного нового клієнта, процент відтоку клієнтів, показник життєвого циклу клієнта, витрати на залучення клієнта, вартість клієнтського активу.

Використання маркетингових показників надає уяву не тільки про темпи зростання клієнтської бази, а також через коефіцієнти побачити ефект від їхньої лояльності. Спираючись на такий аналіз, варто оцінити відданих компанії клієнтів і спланувати обсяг фінансування на залучення нових. Зважаючи на те, що витрати на маркетингову діяльність весь час зростають, поєднання фінансових і маркетингових показників в аналітичній діяльності вважаємо доцільним.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальшого розвитку в цьому напрямку. Розвиток ринкових відносин ставить перед підприємствами нові більш складні завдання. Економічна ситуація, яка в останні часи значно ускладнилась, вимагає від керівного персоналу нових підходів до управління. Прийняття управлінського рішення часто пов'язане з ризиками втрати фінансових ресурсів, частки ринку внаслідок дії конкурентів та ін. Тому спиратись в аналізі результатів виробничої і комерційної діяльності тільки на фінансово-економічні показники в сьогоденні реаліях недостатньо. Доцільним вважається одночасно використовувати маркетингові показники, які характеризують кількість лояльних клієнтів, залучення нових клієнтів, обсяг продажу товарів в розрахунку на одного клієнта, життєвий цикл клієнта, а також витрати, пов'язані з залученням нових клієнтів і на маркетингову діяльність щодо створення клієнтського активу. Таким чином, менеджмент підприємства має змогу краще орієнтуватися в ринковій ситуації і своєчасно реагувати на її зміну.

Список літератури:

1. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2008. – 246 с.
2. Ленсколд Дж. Рентабельність інвестицій в маркетинг. Методи підвищення прибутковості маркетингових компаній / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
3. Анфіногенова Є.Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є.Б. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління: Матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 року). – СПб.: Реноме, 2012. – С. 147-149.
4. Маркетинг менеджмент: науч. изд. / под ред. М. Туган-Барановского, Л.В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.

5. Жук О.І. Основні показники аналізу ефективності маркетингових інвестицій // Вісник: Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2013. – № 3. – С. 44-50.
6. Савчук В.П. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга» // Консалтинговая компания «Стратегический партнер» <http://sp.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41>
7. Roland T. Rust, Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, Kumar V. & Rajendra K. Srivastava, Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions // Journal of Marketing. Vol. 68 (October 2004), 76–89.
8. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / Волікова М.В., Данько Т.В. // Сборник научных трудов «Вестник НТУ «ХПИ»: Технічний прогрес та ефективність виробництва № 36 – Вестник НТУ «ХПИ», 2009.
9. Яцюк Д.В. Ключові показники та критерії ефективності маркетингової діяльності підприємства // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К.: КНЕУ, 2011 – 706 с. (С. 660-667).
10. Ларіна Я.С. Механізм реалізації маркетингової стратегії підприємства АПК / Я.С. Ларіна // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2009. – № 2. – С. 85-91.
11. ФэррисПоль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Пер. з англ.; За наук. ред. І.В. Тараненко. – Днепропетровск: Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.
12. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 Маркетинг / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.

Воронянская Е.В.

Таврический государственный агротехнологический университет

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИ АНАЛИЗЕ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЧЕТАТЬ ФИНАНСОВЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Аннотация

В статье сделан обзор современных подходов к рыночной оценке деятельности предприятия. Определено, что большинство научных сотрудников посвятили свои исследования разработке и реализации маркетинговых стратегий. Установлено, что среди ученых отсутствует единый подход к определению системы показателей, которая бы отражала место предприятия на рынке продукции. Определены наиболее часто употребляемые показатели для оценки маркетинговой деятельности. Обоснована необходимость сочетания финансовых и маркетинговых показателей для оценки деятельности предприятия по производству и реализации продукции.

Ключевые слова: система показателей, финансовые показатели, маркетинговые показатели, оценка деятельности предприятий, современные подходы к оценке рыночной ситуации.

Voronyanska E.V.

Tavria State Agrotechnical University

THE NECESSITY TO COMBINE FINANCIAL AND MARKETING METRICS IN THE ANALYSIS OF ECONOMIC ACTIVITY

Summary

The article presents a review of modern approaches to a market assessment of activity of enterprises. Found that the majority of scientists devoted their studies to development and implementation of marketing strategies. Found that there is no single approach among scientists to the definition of system indicators, which would describe market place of the enterprise. The most frequently used indicators to assess enterprise marketing activities were determined. The necessity of merger of financial and marketing metrics for production and sales evaluation was proved.

Keywords: system of indicators, financial indicators, marketing indicators, assessment of enterprise activities, modern approaches to assessment of the market situation.