

Важливе значення для проведення маркетингових досліджень фахівцями підприємства має визнання місткості ринку та прогнозування продажу. Місткість ринку – це обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу і визначення кількості споживачів на ринку, з їхньою купівельною спроможністю та схильністю до обміну [5].

Місткість потенціального ринку (Q) - це можливі обсяги продажу товарів споживачам підприємства-виробника (формула 1).

$$Q_p = n_p * q_p * p, \quad (1)$$

де n_p - кількість потенційних споживачів;

q_p - кількість закупівельної продукції потенційних споживачів;

p - середня ціна продукту [5].

Висновки. Таким чином, необхідність проведення маркетингових досліджень на ринку цілком очевидна. Вона виходить з того, що керівництво та відповідальні фахівці при прийнятті маркетингових управлінських рішень повинні обирати найбільш ефективні з них, поєднуючи максимально можливо рівні ефективності і ризику, і тим самим підвищуючи конкурентоспроможність підприємства на ринку товарів та послуг.

Список використаних джерел:

1. Балабанова, Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навчальний посібник / Л.В.Балабанова, В.В. Холод. – К.: Професіонал, 2007. – 448 с.

2. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 2004. – 416 с.

3. Войчак, А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. / А.В.Войчак. – К.: КНЕУ, 2007. – 268 с.

4. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник / за редакцією Л. А. Мороз, Н.І.Чухрай. – 3 вид., без змін. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект - Захід», 2005. – 244 с.

5. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования: учебник. / Г.А.Черчилль. – СПб: Питер, 2000. – 302 с.

6. Щербань В. Маркетинг: навчальний посібник / Володимир Щербань; М-во освіти і науки України; Черкаська академія менеджменту. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 202 с.

Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.

УДК 336.02: 658.8.003.13:334.7

ОСНОВНЫЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Верна В.В.

**ЮФ Национального университета биоресурсов и природопользования
Украины «Крымский агротехнологический университет»**

Розглянуто основні фінансово-економічні показники аналізу маркетингової діяльності підприємства.

The key financial-economic indices of the analysis of marketing activity of an enterprise are considered.

Постановка проблемы. Начало третьего тысячелетия ознаменовало собой признание маркетинга в новом качестве – не только как инструмента сбыта, но и как философии бизнеса, научной парадигмы, определяющей взаимосвязи в системе «потребитель-производитель-общество». Мировой опыт

развития теории и практики маркетинга свидетельствует о том, что последний выступает как действенный инструмент стимулирования экономики, развития предпринимательства, повышения эффективности бизнеса и, в конечном счете, служит инструментом повышения конкурентоспособности национальной экономики в целом.

Тем не менее, несмотря на свою значимость, маркетинг является одной из наименее понятных и измеримых видов деятельности во многих предприятиях. В связи с этим решения в сфере маркетингового управления зачастую принимаются без наличия необходимой аналитической информации, экспертных оценок и поддающихся измерениям данных обратной связи с потребителями. Данная проблема не будет решена до тех пор, пока маркетологи не научатся обосновывать свои стратегии соответствующими финансовыми терминами. Маркетинговые отделы предприятий в процессе своей деятельности влияют на довольно существенные составляющие рабочего капитала предприятия и соответственно, специалисты в области маркетинга должны четко представлять себе финансовое состояние компании на текущий момент, но, к сожалению, на сегодняшний день им не хватает навыков элементарного финансового менеджмента, вследствие чего они не вдаются в финансовые процессы, происходящие на предприятии, и не могут увидеть финансовых результатов своей деятельности и, соответственно, не могут указать на них руководству. В связи с этим вопрос оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий является важным и актуальным для предприятий, поскольку в современных условиях хозяйствования на маркетинг как на функцию управления постоянно усиливается давление с тем, чтобы он разрабатывал бизнес-ориентированные системы показателей для обоснования капиталовложений в комплекс маркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций. В теории и на практике широко используются различные методики, позволяющие проанализировать производственные, экономические, финансовые аспекты деятельности предприятий. Остро ощущается отсутствие источников, в которых были бы приведены показатели, характеризующие маркетинговую деятельность в целом. Проблемам разработки системы оценки эффективности маркетинговой деятельности посвящены труды таких отечественных и зарубежных ученых как: Пестрецова-Блоцкая О., Кочурова Л.И., Павелко М.В., Попова Н.В., Фэррис, Н. Бендл, Ф. Пфайфер, Д. Рейбштейн, Р. Бест, Д. Хоукинс, Ч. Лиллис.

Постановка задачи. Целью статьи является определение и обоснование перечня основополагающих показателей финансово-экономической оценки маркетинговой деятельности предприятия.

Изложение основного материала исследования. К экономическим критериям, по совокупности которых можно оценить маркетинговую деятельность предприятия ряд авторов [1,3,4,5] относит, в первую очередь, объем товарооборота, средний размер товарных запасов, издержки производства (обращения). Дополнительно, для получения более точной оценки, можно использовать еще два показателя: широта ассортимента товаров и коэффициент удовлетворения покупательского спроса (K_c) или обратный ему коэффициент оседания товаров в запасах (K_o).

Объем товарооборота. Все предприятия, связанные с производством и обращением товаров, занимают определенную нишу рынка, характеризующуюся показателями: объемом произведенной, реализованной продукции в производстве, объемом товарооборота в торговле.

Объемные показатели для экономики предприятия имеют первостепенное значение, так как на их основе формируется вся производственно-коммерческая и финансовая деятельность. По объему товарооборота судят о масштабах предприятия.

Товарные запасы. Правильное управление товарными запасами существенно влияет на финансовое положение предприятия. Их наличие либо отсутствие, избыток либо дефицит влечет за собой и выгоды, и затраты. Товарные запасы должны иметь оптимальную величину. И предприятие, и общество не должны испытывать ни недостатка в товарах, ни избытка в них. Аномальные запасы - тяжелый груз для предприятия и общества. Объем переходящих запасов должен определяться покупательским спросом.

Каждое предприятие выбирает модель управления запасами, исходя из собственных нужд и текущего состояния. Выбор и дальнейшая реализация такой модели – функция отдела логистики либо склада и департамента поставок. Грамотная политика работы с запасами во всех случаях исходит из пяти основных факторов: сегментация потребительского рынка, структура ассортимента, требования конкуренции, грузоперевозки и временные потребности. Первые три момента однозначно являются прерогативами маркетинга. Помимо этого, маркетологи обычно, составляют прогнозы объемов реализации на будущий период. В идеальном случае они ложатся в основу планирования товарных запасов, равно как и данные исследований спроса.

Дебиторская задолженность. Размеры и сроки оборачиваемости дебиторской задолженности находятся в непосредственной зависимости от уровня спроса на продукцию. Маркетологи, обладая информацией о потребительских настроениях и располагая данными прогноза спроса, могут прогнозировать ситуацию по реализации той или иной продукции. К тому же, продавая довольно стандартизированный товар, продавцы не имеют возможности конкурировать посредством качества и особенностей продукции, вследствие чего делают ставку на размеры отсрочки платежа. Исходя из этого, предприятие обоснованно устанавливает сроки оплаты и определяет оптимальные для своего текущего состояния размеры неоплаченных продаж. То есть, максимально оптимизирует механизмы управления дебиторской задолженностью посредством усилий маркетинга.

Кредиторская задолженность, которая является, скорее, не зоной влияния маркетологов, а индикатором эффективности их работы с каналами продвижения. Соотношение дебиторской и кредиторской задолженностей свидетельствует о текущей позиции предприятия на рынке: если первый показатель превышает второй, значит, компания не в полную силу использует определенный канал, и позиция ее не сильна. И наоборот – компания, позволяющая себе больше задолжать, чем недополучить, – стабильна, рыночные позиции ее сильны.

Издержки производства (обращения). Производство и торговля - непосредственные участники в формировании стоимости товаров. Цена этого участия - издержки производства (обращения). Они являются частью общественно необходимых затрат, которые лежат в основе стоимости, поэтому нельзя игнорировать категорию "издержки производства (обращения)" в оценке маркетинговой деятельности.

Выручка. Один из итоговых и важных показателей деятельности предприятия. Как известно, выручка считается путем элементарного умножения цены на количество проданного товара. Оба фактора напрямую связаны с действиями маркетинга: он, учитывая предпочтения и возможности потребителя, формирует оптимальную цену на товар своего предприятия, а от качества продвижения продукции зависит и количество проданного. К тому же, используя специальные методы (например, исследований), маркетологи формируют структуру ассортимента. И от того, насколько грамотно она выбрана, зависит финансовый результат.

Широта ассортимента товаров. В последнее время ассортиментная проблема в стране обозначилась с особенной остротой, причем, прямо пропорционально росту объемов производства и продажи товаров.

Главная функция производственно-торгового предприятия – удовлетворение покупательского спроса, а он выражается через платежеспособную потребность в определенном ассортименте. Для эффективного проведения ассортиментной политики компании необходимо знать, какие разновидности товаров находятся в движении, а какие осели в запасах. Источником информации для управления товаропотоками и принятия управленческих решений относительно производства тех или иных товаров должна быть торговля.

Коэффициент покупательского спроса (K_c). При благоприятной конъюнктуре рынка оборачиваемость товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, тяготеет к единому уровню, поэтому среднее время обращения указывает на границу между нормальными (оптимальными) и аномальными товарными запасами. Если товар не продан за средний цикл оборачиваемости своей номенклатуры, значит его пропорция в производстве излишняя. По сути, экономическими законами этот товар уценен. Цена, по которой он предлагается на рынке, выше стоимости – реальная ниже. Дальнейшее его производство приведет к определенным безвозвратным потерям материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Даже если товар продан после уценки, среднее время обращения покажет размер неэффективных затрат и укажет на меру необходимых. Это закон и для государства, и для предприятия. Он общеизвестен, но пока не используется в экономической практике. Ускорение оборачиваемости товаров следует рассматривать как результат улучшения маркетинговой деятельности.

Сложность использования показателя "оборачиваемость" в том, что без автоматизированного учета движения товарной массы в ассортименте невозможно исчислить, сколько товаров с замедленной оборачиваемостью осело в запасах. Нужна непрерывная информация о состоянии оборачиваемости товаров по предприятию и по каждой ассортиментной разновидности.

Для определения коэффициента спроса (K_c) сначала необходимо исчислить объем товаров с замедленной оборачиваемостью. К ним следует отнести и просуммировать стоимость тех ассортиментных разновидностей, которые не проданы за средний цикл оборачиваемости товаров. Затем сумму запасов с замедленной оборачиваемостью разделить на общий объем запасов предприятия на конец отчетного (или анализируемого) периода. Получим коэффициент оседания товаров с замедленной оборачиваемостью (K_o). Он покажет их долю в общем объеме запасов предприятия, а величина $(1 - K_o)$ – будет коэффициентом удовлетворения покупательского спроса или коэффициентом спроса (K_c). Чем меньше осядет в запасах товаров с замедленной оборачиваемостью, тем выше будет коэффициент спроса и наоборот.

Предложенные критерии некоторые авторы [1] интегрируют в один обобщающий – коэффициент маркетинговой деятельности ($K_{мд}$).

$$K_{мд} = \sum_{i=1}^n \frac{1}{n} * \left[\frac{V_{т'}}{V_{т}} + \frac{A'}{A} + \frac{K_{с'}}{K_{с}} \right] + \sum_{i=1}^n \frac{1}{n} * \left[\frac{\bar{3}}{\bar{3}'} + \frac{И}{И'} \right] \quad (1)$$

где: $K_{мд}$ – коэффициент маркетинговой деятельности;

$V_{т}, V_{т'}$ – объем производства (товарооборота) в предшествующем и отчетном периодах;

A, A' – широта ассортимента товаров в предшествующем и отчетном периодах;

$K_{с}, K_{с'}$ – коэффициент спроса в предшествующем и отчетном периодах;

$\bar{3}'$ и $\bar{3}$ – средняя величина товарных запасов в предшествующем и отчетном периодах;

$И, И'$ – издержки предприятия в предшествующем и отчетном периодах;

n – количество показателей, взятых в расчет.

Ряд авторов [4, 5] выделяет другие комплексные показатели эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Таким показателем является рентабельность инвестиций в маркетинг.

Рентабельность инвестиций в маркетинг представляет собой относительной новый показатель. Он не похож на другие показатели «рентабельности инвестиций», поскольку маркетинг это особый вид капиталовложений. В отличие от денег, которые «вложены» в оборудование и товарные запасы, средства на маркетинг, как правило, являются «рисковыми». Эти средства обычно расходуются в текущем периоде. Существует множество способов использования данного показателя, и хотя не существует надежных источников, где было бы дано его определение, мы считаем, что согласованность использования следующей формулы подтверждает ее жизнеспособность:

$$РИМ = \frac{ППМ * ДП - РМ}{РМ} \quad (2)$$

$РИМ$ – рентабельность инвестиций в маркетинг, %;

$ППМ$ – приращенная прибыль, отнесенная на счет маркетинга, грн.;

$ДП$ – доля прибыли, %

$РМ$ – расходы на маркетинг, грн.

Идея измерения реакции рынка с точки зрения объема продаж и прибыли сама по себе не нова, но сегодня такие термины, как рентабельность инвестиций в маркетинг используются гораздо чаще, чем раньше. Как правило, расходы на маркетинг считаются подтвержденными, если величина этого показателя оказывается положительной. В данном случае целью расчета такого показателя является определение показателя, при котором расходы на маркетинг способствуют получению прибыли.

Выводы. Таким образом, основными финансово-экономическими показателями, характеризующими маркетинговую деятельность предприятия, являются объем товарооборота, средний размер товарных запасов, издержки производства (обращения), широта ассортимента товаров и коэффициент удовлетворения покупательского спроса (K_c) или обратный ему коэффициент оседания товаров в запасах (K_o). Информация, полученная в результате их расчета, служит основой для принятия маркетинговых управленческих решений, призванных улучшить сложившуюся экономическую ситуацию на предприятии: изменение принципов работы с поставщиками, оптимизация маршрутов доставки товара покупателям, изменение ассортимента и т.д.

Список использованных источников:

1. Кочурова Л.И. Оценка экономического аспекта маркетинговой деятельности предприятия: [Электронный ресурс] /<http://www.cfin.ru/press/practical/2002-09/03.shtml>.
2. Павелко М.В., Попова Н.В. Финансовые аспекты разработки эффективной маркетинговой стратегии : [Электронный ресурс] / Режим доступа http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67728.doc.htm.
3. Пестрецова-Блоцкая О. Маркетинг финансовым языком:[Электронный ресурс] / <http://www.trn.ua/articles/2317/>.
4. Фэррис Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Филипп И., Рейбштейн Дэвид Дж. Маркетинговые показатели: Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / Пер. с англ.; Под науч.ред.И.В.Тараненко. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.
5. Hawkins, Del I., Roger J.Best, and Charles M.Lillis. The Nature and Measurement of Marketing Productivity in Consumer Durables Industries: A Firm Level Analysis / I. Hawkins, R..Best, and Ch.Lillis // Journal of Academy of Marketing Science, - 1997.- № 4, - P.1-8.

Рецензент – д.э.н., профессор Беспалов В.А.

УДК 338

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ: ЙОГО СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА

Возна В.В., ст. викладач

Східноєвропейський університет

Проаналізовано теоретичні підходи до визначення дефініції «інтелектуальний капітал організації» та уточнено поняття «інтелектуальний капітал вищого навчального закладу». Проаналізовано структуру, складові підсистеми та елементи інтелектуального капіталу ВНЗ. Визначено підрозділи вищого навчального закладу відповідальні за підтримання та розвиток ІК.

Theoretical approaches to the definition of "intellectual capital of the organization" and a concept of "intellectual capital university." Analyzed the structure of the subsystem components and elements of intellectual capital university. Defined units of higher education responsible their condition.