

ТКАЧЕНКО

Сергій Анатолійович
nukoblikaudit@inbox.ruд.е.н., доцент, в.о. ректора
Вищого навчального закладу
«Міжнародний технологічний
університет «Миколаївська
політехніка»

УДК 657

**ФУНКЦІЯ СИСТЕМНОГО
(ЦІЛІСНОГО) ЕКОНОМІЧНОГО
АНАЛІЗУ ПЛАНОВІРНОЇ
КВАНТИФІКАЦІЇ ЯКОСТІ
ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ
(МАРКЕТИНГОВОЇ) СТРАТЕГІЇ
ПРОМИСЛОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

**FUNCTION OF THE SYSTEM
(HOLISTIC) ECONOMIC
ANALYSIS OF PLANNED
QUALITY QUANTIZATION OF
ENTERPRISES' PRODUCTION
AND MARKETING STRATEGY**

ПОТИШНЯК

Олена Миколаївна

д.е.н., доцент, професор кафедри,
Харківський національний технічний
університет сільського господарства
і.м. Петра Василенка

Комплексна квантифікація ефективності маркетингової стратегії підприємства може бути зроблена на основі показників (генеральний – маркетинговий прибуток, проміжні: чистий дохід від реалізації продукції; собівартість реалізованої продукції; маркетингові витрати) й критеріїв оцінки якості (загальний - рентабельність продаж, часткові: відношення чистого доходу від реалізації продукції підприємства до його активів; частка собівартості реалізованої продукції підприємства у його чистому доході від реалізації продукції; частка маркетингових витрат підприємства у його чистому доході від реалізації продукції). Вони є виразником дій, які відбуваються на ринку. Без них і комплексної оцінки ефективності маркетингової стратегії онтогенез суб'єкта неможливий.

* * *

Комплексная оценка эффективности маркетинговой стратегии предприятия может быть сделана на основе показателей (генеральный – маркетинговая прибыль, промежуточные: чистый доход от реализации продукции; себестоимость реализованной продукции; маркетинговые расходы) и критериев оценки качества (общий - рентабельность продаж, частичные: отношение чистого дохода от реализации продукции и активов, доля себестоимости реализованной продукции в чистом доходе от реализации продукции, доля маркетинговых расходов в чистом доходе от реализации продукции). Они всецело являются выразителем действий, которые происходят на рынке. Без них и единой оценки эффективности маркетинговой стратегии организации онтогенез субъекта невозможен.

* * *

For a comprehensive assessment of the economic efficiency of a production and sales strategy of an industrial enterprise and a research and production association, it is important to clearly identify the indicators and criteria for assessing quality, that is, those factors influencing which it is possible to make judgments about the degree and completeness of achieving marketing objectives. It should be noted that the fact that the choice of indicators and criteria for a comprehensive assessment of the economic efficiency of the marketing strategy of the industrial enterprise and the scientific and production association - factors that allow you to judge the extent and completeness of the goals - is at this time one of the most difficult and debatable issues. In turn, as a result of the study of the views and opinions of leading domestic and foreign economists on this problem, it is shown that the methodological and informational tools of the subsystem integrated economic analysis and evaluation, currently existing, are not used by the management personnel of the industrial enterprises for the comprehensive assessment of the economic efficiency of the marketing strategies of the industrial enterprise and scientific-production association. In this regard, the purpose of this study is to develop and substantiate the need to use the methodological and information mechanism of the subsystem of integrated economic analysis in the comprehensive assessment of the economic efficiency of the commercial and industrial strategy of the industrial enterprise, research and production association. Comprehensive evaluation of the economic efficiency of the marketing strategy of the industrial enterprise and the research and production association can be made on the basis of the system of the resulting indicators (general - marketing profit, intermediate: net income from the sale of products (goods, works, services), the cost of sales of products (goods, works, services); marketing costs) and criteria for quantization of quality (overall - profitability of sales, partial: the ratio of net income from the sale of products (goods, works, services) the industrial enterprise and the scientific-production association to its assets; the share of the cost price of the sold products (goods, works, services) of the industrial enterprise and the research and production association in its net income from the sale of products (goods, works, services); the share of marketing expenses of the industrial enterprise and scientific-production association in its net income from the sale of products (goods, works, services)). They act as a specific spokesman for the processes taking place on the market. Without them and the corresponding comprehensive assessment of the economic efficiency of the commercial and industrial strategy of the industrial enterprise and the scientific and production association, the functioning and development of the subject of economic activity is impossible.

Ключові слова: використання, економічна ефективність, інтегрований економічний аналіз, комерційно-виробнича стратегія, комплексна оцінка, методологічно-інформаційний механізм, об'єднання, підприємство і функція

Ключевые слова: интегрированный экономический анализ, коммерческо-производственная стратегия, комплексная оценка, методологически-информационный механизм, объединение, экономическая эффективность

Keywords: using, economic efficiency, integrated economic analysis, commercial and industrial strategy, Complete evaluation, methodological and information mechanism, scientific and production association, enterprise, function

ВСТУП

Для комплексної оцінки економічної ефективності виробничо-збутової (маркетингової) стратегії промислового підприємства й науково-виробничого об'єднання досить важливо чітко визначити показники та критерії кваліметрії якості, тобто ті фактори впливу за якими можливо робити судження про ступінь і повноту досягнення цілі (цілей) маркетингу. При цьому необхідно відзначити той факт, що вибір показників та критеріїв комплексної оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства і науково-виробничого об'єднання – чинників, які дозволяють робити судження про ступінь та повноту реалізації цілей, – являє в цей час одну із найбільш складних й дискусійних проблем (задач).

У свою чергу, у результаті проведеного дослідження поглядів та думок провідних вітчизняних і іноземних вчених-економістів із означеної проблематики, серед яких потрібно відзначити роботи [1-13] та інших, показує, що існуючий на цей час методологічно-інформаційний інструментарій підсистеми інтегрованого економічного аналізу і оцінки не використовується управлінським персоналом підприємств промисловості для комплексної квантифікації (оцінки) економічної ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства та науково-виробничого об'єднання.

МЕТА РОБОТИ полягає у доказі (підтвердженні) потреби використання методологічно-інформаційного механізму (інструментарію) підсистеми систематичного економічного аналізу у комплектній квантифікації (оцінці) економічної ефективності (продуктивності) комерційно-виробничої (маркетингової) стратегії науково-виробничого об'єднання й підприємства промисловості.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретико-методологічною базою статті виступає діалектичний метод, основні положення економічного аналізу, маркетингу, системи управління стратегією підприємств. У процесі дослідження знаходили використання наукові методи: *абстрактно-логічний* (для теоретичного узагальнення та формулювання висновків); *монографічний* (при дослідженні теоретичних і практичних особливостей економічного аналізу, маркетингу у системі керування стратегією підприємств); *економіко-статистичний, розрахунково-конструктивний, порівняльний* (при оцінці стану економічного аналізу, маркетингу у системі регулювання стратегією підприємств та об'єднань).

РЕЗУЛЬТАТИ

Підсистема маркетингу займає провідну роль у процесі формування підприємствами промисловості і науково-виробничими об'єднаннями стратегії орієнтованої на ринок. Цей факт можливо пояснити тим, що виробничо-збутова (маркетингова) діяльність промислового підприємства й виробничого об'єднання починається задовго до того, як суб'єкт виробничо-господарської діяльності починає випускати свою готову продукцію, та продовжується ще тривалий час після того, як ці вироби були реалізовані.

Під економічним терміном «маркетингова стра-

тегія» потрібно розуміти процес формулювання основних довгострокових цілей та завдань суб'єкта виробничо-господарської діяльності, узгодження послідовності дій, а також розподілення ресурсів, потрібних для досягнення цих визначених цілей тощо.

Для комплексної оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства і науково-виробничого об'єднання потрібно визначити маркетингові показники, які дозволять виявити критичні й близькі до критичних зони (цільові ринки, товари-вироби, прейскурантні та договірні ціни тощо) та визначити заходи щодо покращення фінансово-економічного стану фірми-продуцента і підняття її конкурентоспроможності.

Тому, виходячи із того, що маркетингові результуючі показники щільно пов'язані із цілями маркетингу (часткові цілі виробничо-збутової діяльності (отримання максимально можливого чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (f_1), отримання мінімально можливої собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) (f_2), отримання мінімально можливого рівня величини маркетингових витрат (f_3)), сприяють досягненню

генеральної цілі (F), яка полягає у отриманні максимально можливого маркетингового прибутку) вважаємо, що генеральним результуючим показником оцінки економічної ефективності комерційно-виробничої (маркетингової) стратегії промислового підприємства і науково-виробничого об'єднання виступає маркетинговий прибуток, а проміжними результуючими показниками, на наш погляд, виступають: чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) та маркетингові витрати тощо.

Окрім вище наведених генерального і проміжних результуючих показників, для комплексної оцінки економічної ефективності (дієвості) комерційно-виробничої (маркетингової) стратегії науково-виробничого об'єднання та промислового підприємства потрібним виступає використання критеріїв (мірил) квантифікації якості, за величиною яких можна було б судити про переваги або недоліки того чи іншого варіанту її архітекtonіки.

Враховуючи те, що критерії оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства і науково-виробничого об'єднання повинні надавати можливість робити висновок про реалізацію цілей маркетингу, відзначимо, що загальним результуючим критерієм оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії науково-виробничого об'єднання та промислового підприємства виступає рентабельність продаж. Частковими ж результуючими критеріями можуть бути прийняті: відношення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) промислового підприємства і науково-виробничого об'єднання до його активів; частка собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) промислового підприємства та науково-виробничого об'єднання у його чистому доході від

реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); частка маркетингових витрат науково-виробничого об'єднання і промислового підприємства у його чистому доході (виручці) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).

ВИСНОВКИ

Комплексна оцінка економічної ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства та науково-виробничого об'єднання може бути зроблена на основі системи результируючих показників (генеральний – маркетинговий прибуток, проміжні: чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг); маркетингові витрати) і критеріїв квантифікації якості (загальний – рентабельність продаж, часткові: відношення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) промислового підприємства та науково-виробничого об'єднання до його активів; частка собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) промислового підприємства і науково-виробничого об'єднання у його чистому доході (виручці) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); частка маркетингових витрат промислового підприємства та науково-виробничого об'єднання у його чистому доході (виручці) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)). Вони виступають конкретним виразником процесів, які відбуваються на ринку. Без них і відповідної комплексної оцінки економічної ефективності комерційно-виробничої (маркетингової) стратегії промислового підприємства та науково-виробничого об'єднання неможливе функціонування і розвиток суб'єкта господарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Богданов Г.Ю. *Маркетинговий аналіз і прогнозування ринку трубної продукції: автореферат дисс. ... канд. екон. наук: спеціальність 08.06.02 «Предпринимательство, менеджмент и маркетинг»*. Киев, 2000. 18 с.
2. Бучацкая И.А. *Развитие информационного обеспечения маркетинговой деятельности торговых предприятий: автореферат дисс. ... канд. екон. наук: специальность 08.06.02 «Предпринимательство, менеджмент и маркетинг»*. Киев, 2000. 21 с.
3. Гудзинская Л.Ю. *Маркетинговий аналіз ринку семях овочних культур: автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук: специальность 08.06.04 «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит»*. Киев, 2000. 23 с.
4. Данченко Л.А., Мхитарян С.В., Дейнекин Т.В. *Методология маркетингового анализа в современных условиях*. Москва, 2015. 324 с.
5. Жукова Т.Н., Чугунова Е.К. *Маркетинговий аналіз і управління комунікаціями проекту*. Санкт-Петербург, 2015. 106 с.
6. Зайцева Е.А., Прохорова М.В. *Маркетинговые исследования и ситуационный анализ*. Нижний Новгород, 2015. 99 с.
7. Климанов Д.Е. *Маркетинговий підхід к аналізу бизнес-моделей: дисс. ... канд. екон. наук: специальность 08.00.05*. Москва, 2017. 184 с.
8. Мікловда В.П., Брітченко І.Г., Кубіній Н.Ю.,

Дідович Ю.О. *Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення*. Полтава, 2013. 218 с.

9. Морозова Г.А., Лапаев Д.Н., Зайцева Е.А., Прохорова М.В. *Маркетинговые исследования и ситуационный анализ*. Нижний Новгород, 2015. 181 с.

10. Пескова О.С., Борискина Т.Б., Матющенко С.И. *Анализ эффективности маркетинговой деятельности*. Волгоград, 2016. 94 с.

11. Полева С. В. *Развитие методики маркетингового анализа коммерческих организаций: дисс. ... канд. екон. наук: специальность 08.00.12*. Ростов-на-Дону, 2016. 178 с.

12. Тимофеев Н.В. *Методы формирования инновационной политики предприятия на основе маркетингового анализа: дисс. ... канд. екон. наук: специальность 08.00.05*. Санкт-Петербург, 2015. 207 с.

13. Шевченко Д.А., Щеглов А.В., Шейнина М.А. *Маркетинговые исследования и ситуационный анализ*. Москва, 2018. 257 с.

References

1. Bogdanov H.Yu. *Marketing analysis and forecasting of the pipe products market: dissertation abstract ... candidate of economic sciences: specialty 08.06.02 "Entrepreneurship, management and marketing"*. Kyiv, 2000. 18 p. (in Russian).
2. Buchackaya I.A. *Development of information support of marketing activities of trade enterprises: dissertation abstract ... candidate of economic sciences: specialty 08.06.02 "Entrepreneurship, management and marketing"*. Kyiv, 2000. 21 p. (in Russian).
3. Hudzinskaya L.Yu. *Marketing analysis of vegetable seeds market: dissertation abstract ... candidate of economic sciences: specialty 08.06.04 "Accounting, analysis and audit"*. Kyiv, 2000. 23p. (in Russian).
4. Danchenok L.A., Mkhitaryan S.V., Deinekin T.V. *Methodology of marketing analysis in modern conditions*. Moscow, 2015. 324 p. (in Russian).
5. Zhukova T.N., Chugunova E.K. *Marketing analysis and project communication management*. Saint Petersburg, 2015. 106 p. (in Russian).
6. Zaitseva E.A., Prokhorova M.V. *Market research and situational analysis*. Nizhnii Novgorod, 2015. 99 p. (in Russian).
7. Klimanov D.E. *A marketing approach to the analysis of business models: dissertation abstract ... candidate of economic sciences: specialty 08.00.05*. Moscow, 2017. 184 p. (in Russian).
8. Miklova V.P., Britchenko I.H., Kubiniy N.Yu., Didovych Yu.O. *Efficiency of strategic management of enterprises: current problems and perspectives of their solution*. Poltava, 2013. 218 p. (in Ukrainian).
9. Morozova H.A., Lapayev D.N., Zaitseva E.A., Prohorova M.V. *Market research and situational analysis*. Nizhnii Novgorod, 2015. 181 p. (in Russian).
10. Peskova O.S., Boriskina T.B., Matyushchenko S.I. *Analysis of the effectiveness of marketing activities*. Volgograd, 2016. 94 p. (in Russian).
11. Polevoda S.V. *Development of a marketing analysis methodology for commercial organizations: dissertation abstract ... candidate of economic sciences: specialty 08.00.12*. Rostov-on-Don, 2016. 178 p. (in Russian).
12. Timofeyev N.V. *Methods of formation of innovative policy of the enterprise on the basis of the marketing analysis: dissertation abstract ... candidate of economic sciences: specialty 08.00.05*. St. Petersburg, 2015. 207 p. (in Russian).
13. Shevchenko D.A., Shcheglov A.V., Sheonina M.A. *Market research and situational analysis*. Moscow, 2018. 257 p. (in Russian).