

ТКАЧЕНКО

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

УДК 657

**МЕТОДОЛОГІЧНО-
ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ
ПІДСИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНОГО
ЕКОНОМІКО-АНАЛІТИЧНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У ВИКОНАННІ
ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

**METHODOLOGICAL AND
INFORMATION MECHANISM OF
INTEGRATED ECONOMIC AND
ANALYTICAL SUPPORT
SUBSYSTEM BY THE
PERFORMANCE OF
COMMERCIAL AND
PRODUCTION STRATEGIES OF
INDUSTRIAL ENTERPRISES
(PRODUCTIVE UNIONS)**

ПОТИШНЯК

Олена Миколаївна

д.е.н., доцент, професор кафедри,
Харківський національний технічний
університет сільськогосподарства
ім. Петра Василенка

У статті аргументовано, маркетологам промислових підприємств і науково-виробничих об'єднань у подальшій своїй діяльності потрібним виступає прийняття до уваги відзначених нами зауважень. Обґрунтовано, їх усвідомлення та упровадження відповідних заходів у практику діяльності промислових підприємств і науково-виробничих об'єднань надасть можливість працівникам маркетингових відділів (служб дослідження ринку) істинно аналізувати й оцінювати економічну ефективність комерційно-виробничої стратегії суб'єктів виробничого господарювання за сучасних ринкових умов і як наслідок приймати більш раціональні та зважені управлінські рішення, орієнтовані на отримання змістовних конкурентних переваг перед опонентами (суперниками) тощо.

* * *

В статье аргументировано, маркетологам промышленных предприятий, научно-производственных объединений в дальнейшей своей деятельности необходимо принятие во внимание отмеченных нами замечаний. Обосновано, их осознание и внедрение соответствующих мероприятий в практику деятельности предприятий промышленности и научно-производственных объединений позволит работникам служб исследования рынка анализировать и ёмко оценивать эффективность коммерческо-производственной стратегии субъектов производственного хозяйства в современных рыночных условиях и как следствие принимать рациональные и взвешенные управленческие решения, ориентированные на получение всецело конкурентных преимуществ перед оппонентами, др.

* * *

In the current conditions of global integration processes as the globalization of the global product market and the aggravation of competitive relations between producers are no longer the volume of the production process, determine the size of possible sales, and vice versa, the probable size of revenue from sales, marketing costs and a mass of net profit are the main factors in the development of production-utility program by manufacturers. Entrepreneurs must produce only such finished products and to the extent that their qualitative characteristics and technical parameters, price and other factors of influence can satisfy the growing needs of consumers and can be reliable and cost-effective on the market. Net income from sales of products, marketing costs, cost of sales and the size of marketing profits directly affect the economic efficiency of marketing strategy of industrial enterprises and research and production associations. Therefore, integrated economic analysis and evaluation of indicators, criteria for assessing the quality of production and sales activity has become determinative in these times. Although, the issue of conducting economic analysis, evaluating the marketing activities of industrial enterprises and scientific and production associations paid considerable attention in the works, yet the outstanding problem in the possibility of the formation and provision of information by methodological and information tools of the integrated economic analysis function for a comprehensive assessment of the economic the efficiency of the commercial and industrial strategy of the industrial enterprise and the research and production association and as a result of the adoption of the appropriate management ing solutions services market research. In this regard, the purpose of this publication is to identify possible directions of development in addressing the above mentioned issues, which requires an immediate solution to the current conditions for the integration of the country's national economic system into the world of production and economic space. The marketers scientific production associations and industry to further their activities would need to take into account the observations noted by us. Their understanding and implementation of appropriate measures in the practice of industrial and scientific-production associations will enable employees of marketing departments to reliably assess the economic efficiency of production and marketing strategies business production management for current market conditions and consequently make more rational and informed management decisions targeted for effective competitive advantage over rivals.

Ключові слова: відділ дослідження ринку, виробничо-збутова політика, економіко-аналітичне забезпечення, економічний аналіз, інтегрований, критерій, маркетинг, об'єднання, оцінка, підприємство, показник і тотієнт.

Ключевые слова: интегрированный, коммерческо-производственная стратегия, коэффициент, критерий, маркетинг, отдел исследования рынка, оценка, цель, экономико-аналитическое обеспечение и экономический анализ.

Keywords: market research department, production and sales policy, economic and analytical support, economic analysis, integrated, criterion, marketing, association, estimation, enterprise, subsystem, indicator, function, goal

ВСТУП

У сучасних умовах світових інтеграційних процесів (процедур) у міру перенасичення глобального ринку продукцією й загострення конкурентних відносин між виробниками вже не обсяги процесу виробництва встановлюють величину можливих продаж, а навпаки, імовірний розмір доходів (виручки) від реалізації, маркетингових витрат та маса чистого прибутку виступають основними чинниками при розробленні виробничо-господарської програми фірмами-продуцентами. Суб'єкти підприємницької діяльності повинні виробляти тільки таку готову продукцію і у такому обсязі, яка здатна своїми якісними характеристиками та технічними параметрами, цінними й іншими факторами впливу задовольнити зростаючі потреби споживачів та може бути достовірно й рентабельно реалізована на ринку.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), маркетингові витрати, собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) і величина маркетингового прибутку безпосередньо впливають на економічну ефективність маркетингової (комерційно-виробничої) стратегії промислових підприємств та науково-виробничих об'єднань. Тому, інтегрований економічний аналіз і оцінка показників, критеріїв оцінки якості виробничо-збутової діяльності набув визначального статусу за цих часів.

І хоч питанням проведення економічного аналізу, оцінки маркетингової діяльності промислових підприємств та науково-виробничих об'єднань приділено досить значну увагу у працях авторів [1-17] та інших, все ж залишається невирішеною проблема у можливості формування й надання інформації (даних) методологічно-інформаційним інструментарієм функції (підсистеми) інтегрованого економічного аналізу для комплексної оцінки економічної ефективності комерційно-виробничої стратегії промислового підприємства та науково-виробничого об'єднання і як наслідок прийняття відповідних керуючих рішень службами дослідження ринку (маркетингу).

МЕТА РОБОТИ

У зв'язку із цим, метою даної публікації виступає визначення можливих напрямів розвитку стосовно вирішення вище згаданої проблематики, яка потребує негайного врегулювання за сучасних умов інтеграції національної економічної системи країни у Світовий виробничо-господарський простір.

Для досягнення установленої мети, потрібним виступає вирішення наступних ключових завдань: дослідити особливості та визначити роль методологічно-інформаційного інструментарію функції інтегрованого економічного аналізу й оцінки у здійсненні маркетингової діяльності промислових підприємств і науково-виробничих об'єднань; виявити недоліки методологічно-інформаційного інструментарію підсистеми інтегрованого економічного аналізу та оцінки у здійсненні комерційно-виробничої діяльності фірм-продуцентів; навести можливі напрямки розвитку стосовно удосконалення методологічно-інформаційного інструментарію функції систематичного економічного аналізу і

оцінки у здійсненні виробничо-збутової діяльності суб'єктами виробничо-господарської діяльності тощо.

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

Маркетологи промислових підприємств і науково-виробничих об'єднань на основі отриманої інформації від аналітичних та обліково-економічних відділів й самостійно сформованих даних так званого управлінського обліку проводять інтегрований економічний аналіз виробничо-збутової діяльності із метою отримання комплексної оцінки економічної ефективності підсистеми (функції) маркетингу суб'єктів виробничо-підприємницької діяльності.

Так, початковими даними виступають методологічно-інформаційний інструментарій бухгалтерського та управлінського обліку у здійсненні маркетингової діяльності промислових підприємств й виробничих об'єднань.

А джерелами інформації для проведення інтегрованого економічного аналізу комплексної оцінки економічної ефективності комерційно-виробничої стратегії промислового підприємства і науково-виробничого об'єднання виступають дані: планів маркетингових служб; первинних бухгалтерських документів; журналів № 5 та № 6, оборотно-сальдових відомостей, відповідних аркушів головної книги, бухгалтерської фінансової звітності; інформаційно-аналітичні реєстрів (відомості) управлінського (внутрішньогосподарського) обліку (звіт про оцінку валового доходу; звіт про розрахунок транспортних витрат на доставку готової продукції; звіт про прибутки (збитки); звіт про обсяги продаж; звіт про витрати обертання; звіт про рентабельність (вигідність, прибутковість); звіт про структуру бізнесу).

На основі представлених даних бухгалтерськими службами і самостійно сформованої інформації маркетологи визначають перелік найбільш вагомих показників та критеріїв оцінки якості, які здатні, на їх погляд, комплексно охарактеризувати економічну ефективність (дієвість) комерційно-виробничої діяльності промислових підприємств і виробничих об'єднань. До них можливо віднести наступні: продажі; валовий прибуток; рівень збутових та адміністративних витрат; рентабельність продаж; оборотність дебіторської заборгованості; валовий грошовий потік – капітальні витрати; дебіторська заборгованість понад 60 днів; чистий грошовий потік; собівартість реалізованої продукції; собівартість продукції, списаної у брак; відсоток браку; план продажу у шт.; факт продажу у шт.;

відсоток виконання у шт.; план продаж у грн.; відсоток виконання плану у грн.; обсяг складських запасів на початок місяця, грн.; оборотність складських запасів, дні; тощо.

Вищезазначені показники, критерії оцінки якості знаходять узагальнення у зведених інформаційно-аналітичних таблицях, у яких дані приводяться як за звітний період так і за обраний для порівняння й визначаються відхилення.

Наведені інформаційні дані у зведених інформаційно-аналітичних таблицях являють собою основу для проведення працівниками відділу дослідження ринку (маркетингу) інтегрованого економічного аналізу й оцінки економічної ефективності управління маркетинговою (комерційно-виробничою) діяльністю промислових підприємств та виробничих об'єднань.

Однак, потрібно відзначити, що хоча даний методологічно-інформаційний інструментарій підсистеми інтегрованого економічного аналізу та оцінки і надає інформацію про розрізнені маркетингові показники й критерії якості та визначає вплив різноманітних факторів на них, отримати дані, які б надавали можливість комплексно оцінити економічну ефективність (дієвість) комерційно-виробничої стратегії фірм-продуцентів промислових видів готової продукції практично неможливо. Це пояснюється тим, що у розробленій на цей час промисловими підприємствами і науково-виробничими об'єднаннями підсистемі інтегрованого економічного аналізу та оцінки їх виробничо-збутової діяльності повністю відсутня послідовність взаємозв'язків між встановленими цілями (як генеральними так і проміжними результуючими), потрібним інструментарієм функцій маркетингу для їх досягнення та показниками і критеріями якості, які б надавали можливість комплексно оцінювати ефективність комерційно-виробничої стратегії.

ВИСНОВКИ

На останок потрібно відзначити, що маркетингологам науково-виробничих об'єднань та промислових підприємств у подальшій своїй діяльності потрібно було б прийняти до уваги відзначені нами зауваження. Їх усвідомлення і впровадження відповідних заходів у практику діяльності промислових підприємств та науково-виробничих об'єднань надасть можливість працівникам маркетингових відділів (служб дослідження ринку) достовірно оцінювати економічну ефективність виробничо-збутової стратегії суб'єктів виробничого господарювання за сучасних ринкових умов і, як наслідок, приймати більш раціональні та зважені управлінські рішення, орієнтовані на отримання дієвих конкурентних переваг перед опонентами (суперниками).

Список використаних джерел

1. Алябьева М.В. Экономический и маркетинговый анализ в системе обеспечения экономической безопасности предприятия и его совершенствование. Москва, 2017. 153 с.
2. Аникеева Н.В. Маркетинговый анализ. Волгоград, 2017. 52 с.
3. Бачурин А.А. Анализ производственно-хозяйственной деятельности автотранспортных организаций. Москва, 2004. 320 с.
4. Березин И. Маркетинговый анализ. Москва, 2004. 352 с.
5. Болюх М.А., Бурчевський В.З., Горбатов М.І. Економічний аналіз. Київ, 2003. 556 с.

мічний аналіз. Київ, 2003. 556 с.

6. Головка Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз. Київ, 2002. 198 с.

7. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз. Київ, 2006. 404 с.

8. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. Москва, 1994. 256 с.

9. Івахненко В.М., Горбатов М.І. Курс економічного аналізу. Київ, 2006. 302 с.

10. Комлев Е.Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами. Москва, 2016. 197 с.

11. Кредисов А.І. Маркетинг. Київ, 1995. 399 с.

12. Павленко А.Ф., Чумаченко Н.Г. Трансформація курсу «Экономический анализ деятельности предприятий». Киев, 2001. 88 с.

13. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. Москва, 1997. 80 с.

14. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства. Київ, 2005. 662 с.

15. Симионова Н.Е. Методы анализа рынка. Москва, 2000. 128 с.

16. Трефилова И.Н. Маркетинговые модели поддержки инновационной активности компаний в сетях ценности: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. Санкт-Петербург, 2018. 317 с.

17. Черненко А.Ф. Маркетинговый анализ в сфере международных грузоперевозок. Челябинск, 2016. 132 с.

References

1. Alyayeva M.V. Economic and market analysis in the system of economic security of the enterprise and its improvement. Moscow, 2017. 153 p. (in Russian).

2. Anikeeva N.V. Marketing analysis. Volgograd, 2017. 52 p. (in Russian).

3. Bachurin A.A. Analysis of the production and economic activities of road transport organizations. Moscow, 2004. 320 p. (in Russian).

4. Berезin I. Marketing analysis. Moscow, 2004. 352 p. (in Russian).

5. Bolyuh M.A., Burchevskiy V.Z., Horbatok M.I. Economic analysis. Kyiv, 2003. 556 p. (in Ukrainian).

6. Holovko T.V., Sagova S. V. Strategic analysis. Kyiv, 2002. 198 p. (in Ukrainian).

7. Hordiyenko P.L. Strategic analysis. Kyiv, 2006. 404 p. (in Ukrainian).

8. Yehorov A.Yu. Comprehensive analysis in the system of marketing activities. Moscow, 1994. 256 p. (in Russian).

9. Ivahnenko V.M., Horbatok M.I. The course of economic analysis. Kyiv, 2006. 302 p. (in Ukrainian).

10. Komlev E.B. Marketing strategies and marketing analysis in project management. Moscow, 2016. 197 p. (in Russian).

11. Kredysov A.I. Marketing. Kyiv, 1995. 399 p. (in Ukrainian).

12. Pavlenko A.F., Chumachenko N.H. Transformation of the course "Economic analysis of enterprises". Kyiv, 2001. 88 p. (in Russian).

13. Peshkova E.P. Marketing analysis in the activities of the company. Moscow, 1997. 80 p. (in Russian).

14. Savytska H.V. Economic analysis of enterprise activity. Kyiv, 2005. 662 p. (in Ukrainian).

15. Simionova N.E. Market analysis methods. Moscow, 2000. 128 p. (in Russian).

16. Trefilova I.N. Marketing models of support of innovative activity of the companies in value networks: the dissertation ... doctor of economic sciences: 08.00.05. Saint Petersburg, 2018. 317 p. (in Russian).

17. Chernenko A.F. Marketing analysis in the field of international freight. Chelyabinsk, 2016. 132 p. (in Russian).