

УДК 65.050

Ольга ДЯЧУН,
Михайло БЛАВИЦЬКИЙ

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ УЗАГАЛЬНЮЮЧИХ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

***Резюме.** Визначено склад показників узагальнюючих результатів маркетингової діяльності підприємств, розглянуто методи та прийоми їх аналізу з позицій ринкових вимог.*

***The summary.** Determined the composition of indicators generalizing results marketing activities of enterprises, designed methods and receptions of their analysis from position of market requirements.*

***Ключові слова:** обсяг продажу, загальний прибуток, частка ринку, рентабельність, маркетингові затрати, маркетинговий аналіз.*

Постановка проблеми. Успішна маркетингова діяльність промислових підприємств вимагає всебічного її аналізу. Це стосується не тільки аналізу окремих напрямків маркетингової діяльності промислових підприємств, але й значною мірою, її кінцевих результатів. Цим питанням присвятили свої праці ряд вчених-економістів [1, 2, 3, 4].

Проте в них зазначені питання вирішуються переважно традиційним способом. Проводиться порівняння фактичних показників за звітний період з відповідними даними за попередні роки. При цьому визначаються темпи зростання цих показників до попереднього року та до першого року аналізованого часового періоду. В даних випадках аналізу підлягають укрупнені фактори, що вплинули на величину показників даної групи.

Наприклад, аналізуючи обсяг реалізованої продукції у вартісному виразі, визначають, як відобразились на її величині кількість проданих виробів у натуральному вимірі, та рівень цін. Звичайно, з позицій виробничої діяльності такий аналіз є необхідним. Разом з тим із ринкових позицій, тобто маркетингу, він не враховує факторів зовнішнього мікросередовища, яке визначним чином впливає на кінцеві результати діяльності підприємства, включаючи і маркетингову діяльність. Тому аналіз узагальнюючих результатів маркетингової діяльності певною мірою відрізняється від економічного аналізу, він має свої особливості.

Маркетинговий аналіз взагалі, і в т.ч. узагальнюючих результатів діяльності підприємств, нині ще повністю не оформився в окрему науку. Є окремі спроби розробити його методикку стосовно такого показника, як продаж [5, с. 37–63]. Проте узагальнюючі результати маркетингової діяльності вказаним показником не обмежуються.

Враховуючи, з одного боку, потребу практики в методичних положеннях для проведення маркетингового аналізу узагальнюючих показників, і, з другого боку, неповноту вирішення його теоретичних питань, є актуальними.

Мета статті. Розглянути склад показників, які характеризують узагальнюючі результати маркетингової діяльності промислових підприємств, та окреслити методичні особливості здійснення їх аналізу.

Виклад основного матеріалу. При з'ясуванні складу показників узагальнюючих результатів маркетингової діяльності варто врахувати, що вона характеризується як кількісними, так і якісними параметрами. До перших, на нашу думку, відносяться:

- обсяг продажу у вартісному виразі;
- величина прибутку від реалізації товарів;
- розмір затрат на здійснення маркетингової діяльності.

Такі показники, як рівень рентабельності та частка ринку, яку займають підприємства, відносяться до групи якісних.

Відповідно вказані показники й повинні бути об'єктом маркетингового аналізу узагальнюючих результатів діяльності підприємства.

Проводячи маркетинговий аналіз результативних показників, важливо встановити джерела інформації для його здійснення. Ними можуть бути:

- маркетингові плани на відповідний період часу;
- річні звіти про результати виробничо-господарської діяльності підприємства;
- статистичні довідники, що містять дані про діяльність споріднених підприємств;
- звіти про результати маркетингових досліджень.

Завдання зазначеного аналізу окреслюються змістом складу узагальнюючих показників і мають на меті виявлення резервів їх покращення.

Розпочинається маркетинговий аналіз першої групи показників узагальнюючих результатів діяльності підприємства з аналізу обсягів продажу. Його доцільно проводити в такій послідовності:

- встановлення виконання планових завдань з продажу продукції у звітному році;
- порівняння обсягу продажу товарів у динаміці;
- визначення обсягів і питомої ваги продажу виробів у розрізі різних ринків та їх динаміки (внутрішніх і зарубіжних; регіональних; споживчих та індустріальних);
- розрахунок питомої ваги різних видів товарів у загальному обсязі їх продажу;
- визначення питомої ваги продажу через різні канали розподілу (прямий, оптовий і т.п.);
- виявлення ринкових факторів, які вплинули на величину продажу товарів підприємства.

На обсяг продажу впливають і виробничі фактори. Їх аналіз є предметом економічного аналізу. Тому в даній статті вони розглядатися не будуть.

Отже, вихідним пунктом у маркетинговому аналізі обсягу продажу є оцінка виконання планових завдань. Розрахувавши його рівень, аналітик повинен встановити значення цього показника в розрізі груп споживачів і, особливо, в разі недовиконання окремих завдань.

Аналіз динаміки величини продажу дозволяє встановити закономірності зміни цього показника а часовому розрізі. Його результати є цінною інформацією для вирішення ряду питань перспективного розвитку підприємства.

Динаміка продажу характеризується середньорічним темпом зростання (зменшення) (Тр), який розраховується за формулою

$$Тр = \sqrt[t]{ОП_1 \times ОП_2 \times \dots \times ОП_n} \quad (1)$$

де ОП₁, ОП₂...ОП_n – темп зростання обсягу продажу у відповідному році динамічного ряду, %;

t – кількість років у аналізованому часовому періоді.

Для цілей аналізу виконання планового завдання з продажу та його динаміки ми пропонуємо використовувати таблицю 1.

Таблиця 1

Аналіз виконання обсягу продажу та його динаміки

Показники	Роки				
	○ ○	○ ○	○ ○	○ ○	2010

					Планові завдання	Фактично виконано	% виконання
Обсяг продажу товарів, млн. грн	495,0	500,2	503,1	509,2	520,0	522,0	100,4
Річний темп зростання продажу до попереднього року, %	100,0	101,1	100,6	101,2	x	102,5	x
Річний темп зростання до 2006 р., %	100	101,1	101,6	102,7	x	105,5	x

Аналіз даних таблиці 1 свідчить про тенденцію зростання обсягів продажу як до попереднього, так і до 2006 року. При цьому середньорічний темп зростання за показниками до попереднього року склав

$$\sqrt[4]{102,5 \cdot 1001,2 \cdot 100,6 \cdot 101,1} = 101,19\%. \quad (2)$$

Наступним кроком в аналізі обсягу продажу товарів є його визначення в розрізі різних ринків. Це дозволить у подальшому виявити ті ринки, які є резервом збільшення величини реалізації товарів. Якщо при цьому врахувати їх місткість та потенціал, то підприємство зможе правильно будувати свої товарні стратегії.

Для проведення аналізу розмірів продажу на різних ринках може бути використана таблиця 2.

Таблиця 2

Аналіз обсягів продажу підприємства в розрізі різних ринків

Показники	Роки				
	2006	2007	2008	2009	2010
1. Загальний обсяг продажу:					
- у вартісному виразі, млн. грн	495,0	500,2	503,1	509,2	522,0
- у % до 2006 року	100	101,1	101,6	102,7	105,5
- у % до попереднього року	100	101,1	100,6	101,2	102,5
2. Обсяг продажу по ринках:					

Закінчення таблиці 2

а) національний ринок:					
- у вартісному виразі, млн. грн	375,5	382,1	383,8	389,0	400,7
- у % до 2006 року	100	101,8	102,2	103,6	106,7
- у % до попереднього року	100	101,8	100,4	101,4	103,0
б) зарубіжний ринок:					
- у вартісному виразі, млн. грн	119,5	118,1	119,3	120,2	121,3
- у % до 2006 року	100	98,8	99,8	100,6	101,5
- у % до попереднього року	100	98,8	101,1	100,8	100,9
3. Обсяг продажу на національному ринку в розрізі регіонів:					
а) Західний регіон:					
- у вартісному виразі, млн. грн	294,5	290,9	293,0	294,0	303,7
- у % до 2006 року	100	98,8	99,5	99,8	103,1
- у % до попереднього року	100	98,8	100,7	100,3	103,2
б) Південний регіон:					
- у вартісному виразі, млн. грн	81,0	91,2	90,8	95,0	97,0
- у % до 2006 року	100	112,6	112,1	117,3	114,8
- у % до попереднього року	100	112,6	99,6	104,6	102,1

Важливим в аналізі продажу є розрахунок питомої ваги різних товарних груп у загальному обсязі, тобто товарної структури. Цю частину аналізу варто проводити у двох напрямках:

- визначення товарної структури звітнього року та їх порівняння з відповідними плановими показниками;
- порівняння питомої ваги окремих товарів у динаміці.

У першому випадку підприємство має можливість і крім інших факторів встановити вплив на виконання загального обсягу продажу зміни товарної структури. У другому випадку аналітик може виявити пріоритетність товарів, їх важливість для фірми, визначити напрями вдосконалення товарної структури і таким чином забезпечити в подальшому збільшення обсягів продажу.

Немаловажну роль відіграє аналіз питомої ваги продажу через різні рівні каналів розподілу. Це пов'язано з тим, що останні відрізняються за величиною їх пропускну здатності, а також за рівнем ефективності. Тому, проводячи такий аналіз, підприємство вирішує одночасно два завдання: виявляє можливість зростання обсягу продажу товарів, а також і рівня прибутковості в цілому.

Результати такого аналізу будуть особливо цінними, якщо його проводити за ряд років (у динаміці).

Для цілей цього аналізу можна рекомендувати таблицю 3.

Таблиця 3

Аналіз обсягів продажу в розрізі різних каналів розподілу

Показники	Роки				
	2006	2007	2008	2009	2010
1. Загальний обсяг продажу, млн. грн	495,0	500,2	503,1	509,2	522,0
2. Обсяг продажу в розрізі каналів розподілу					
а) прямий					
- у вартісному вираженні, млн. грн	75,0	75,9	78,0	85,0	90,0
- у % до загального обсягу продажу	15,2	15,2	15,5	16,7	17,2
- зміна питомої ваги каналу до 2006р., % (приріст +; зменшення -)	-	-	+0,3	+1,5	+2,0
б) однорівневий:					
- у вартісному вираженні, млн. грн	351,0	350,0	354,0	359,0	365,0
- у % до загального обсягу продажу	70,9	70,0	70,4	70,5	69,9
- зміна питомої ваги до 2006р., % (приріст +; зменшення -)	-	-0,9	-0,5	-0,4	-1,0
в) і т.д.					

Із даних таблиці 3 можна зробити такі висновки:

- найбільшу питому вагу в загальному обсязі продажу у 2010р. займав однорівневий канал розподілу (69,9%);
- питома вага продажу через прямий канал розподілу за 5 років зросла на 2,0%, а через однорівневий – зменшилася на 1,0%.

Завершується аналіз обсягу продажу товарів виявленням факторів, які вплинули на його величину, і розрахунком їх конкретної величини.

Наступним кількісним показником, який характеризує узагальнюючі результати маркетингової діяльності підприємства, є прибуток від продажу товарів. Як ми вважаємо, форма його проведення певною мірою подібна до аналізу показника продажу. Іншими словами, послідовність його здійснення така:

- виявляється виконання планових наміток з прибутку;
- розраховується зміна величини прибутку в динаміці;
- визначається прибутковість окремих ринків каналів розподілу та видів товарів;
- встановлюються фактори, які вплинули на зміну показника прибутку у звітному періоді та дається їм кількісна оцінка.

Групу кількісних показників узагальнюючих результатів замикає такий показник, як величина затрат на здійснення маркетингової діяльності. Їх аналіз проводиться за такими статтями:

- витрати на продаж, пов'язані безпосередньо з процесом збуту;

- кошти на рекламну діяльність, а також на заплановані заходи зі стимулювання збуту;
- витрати з управління всією системою збуту (вивчення ринку, утримання управлінського апарату і т.п.) [3, с. 352–353].

У процесі аналізу здійснюється:

- а) порівняння загальної суми маркетингових затрат за звітний період з їх плановою величиною;
- б) співставлення фактичних і планових маркетингових затрат у розрізі відповідних статей;
- с) порівняння фактичних і планових маркетингових затрат на одиницю продажу товарів;
- д) виявлення причин відхилень величини звітних маркетингових затрат від планових показників та їх кількісне оцінювання.

Як вже відзначалося вище, до групи якісних показників узагальнюючих результатів маркетингової діяльності відносяться рівень рентабельності та частка ринку, яку займає своїми товарами дане підприємство.

Існують різні показники рентабельності (рентабельність продажу, рентабельність інвестованого капіталу, рентабельність сукупного капіталу, рентабельність власного капіталу і т.п.). Для цілей аналізу, про який йдеться в даній статті, найпридатнішим показником є рентабельність продажу (P_n). Вона розраховується за формулою

$$P_n = \frac{П_n \cdot 100}{ОП}, \quad (3)$$

де $П_n$ – величина прибутку від продажу, млн. грн;

$ОП$ – обсяг продажу, млн. грн;

Аналіз рентабельності доцільно проводити в такій послідовності:

- а) встановлюється рівень виконання планових показників рентабельності;
- б) розглядаються показники рентабельності в динаміці, виявляються їх зміни як до базового періоду, так і попереднього року;
- в) встановлюються фактори, які викликали відхилення цього показника у звітному році від його планового значення, та розраховується конкретний їх вплив.

Цей аналіз варто поглибити, охопивши ним окремі види товарів, ринки та регіони.

Аналіз частки ринку, під якою розуміють питому вагу товарів фірми в загальній місткості даного ринку, треба здійснювати з використанням таких показників:

- частки ринку за натуральними вимірниками ($ЧР_n$)

$$ЧР_n = \frac{ОП_n}{ЗОП_r}, \quad (4)$$

де $ОП_n$ – обсяг продажу певного товару даного підприємства на ринку в натуральних вимірниках, одиниць;

$ЗОП_r$ – загальний обсяг продажу цих товарів на ринку в натуральних вимірниках, одиниць;

- частки ринку за вартісними показниками ($ЧР_v$)

$$ЧР_v = \frac{ОП_v}{ЗОП_v}, \quad (5)$$

де $ОП_v$ – обсяг продажу певного товару даного підприємства у вартісному виразі, млн. грн;

$ЗОП_v$ – загальний обсяг продажу цих товарів на ринку у вартісному виразі, млн. грн;

- частки ринку відносно лідера ($ЧР_{лп}$)

$$ЧР_{лп} = \frac{ЧР_n}{ЧР_{лн}}, \quad (6)$$

де ЧРп – частка ринку даного підприємства;

ЧРл – частка ринку лідера.

Цей показник може розраховуватися з використанням часток ринку (підприємства і лідера), визначених на основі натуральних або вартісних вимірників;

➤ відносної частки ринку (стосовно трьох основних конкурентів) (ЧРвл)

$$\text{ЧРвл} = \frac{\text{ЧРп}}{\text{ЧРтк}}, \quad (7)$$

де ЧРтк – частка ринку трьох основних конкурентів.

Якщо взяти до уваги перших два показники частки ринку, то точнішим є перший із них. Він об'єктивніше характеризує положення підприємства на ринку, оскільки в даному випадку елімінується вплив на рівень цієї частки цінового фактора. В умовах жорсткої цінової конкуренції частки ринку, розраховані на основі натуральних і вартісних вимірників, можуть помітно різнитися.

Наступні два показники частки ринку є важливими у плані пошуку конкурентного поля, на якому підприємство могло б посилити свої позиції.

Коли показник частки ринку відносно лідера наближається до одиниці, що свідчить як мінімум про знаходження даного підприємства у групі претендентів, то воно може конкурувати відповідно з лідером і претендентами.

Маркетинговий аналіз часток ринку рекомендується проводити в такі етапи:

- розрахунок показників часток ринку у звітному році та їх порівняння з величиною намічених завдань;
- визначення показників часток ринку у динаміці (як правило, за п'ять років) та їх відносної зміни;
- виявлення факторів зменшення (зростання) часток ринку.

Такими факторами можуть бути посилення конкурентної боротьби на ринку, поява нових фірм-конкурентів, банкрутство конкурентів, зростання (зменшення) місткості ринку і неадекватна зміна позицій даного підприємства на ньому та інші.

Для отримання повнішої характеристики стану підприємства на ринку аналіз часток необхідно здійснювати не тільки в цілому, але й в розрізі видів ринків та регіонів. Таке його поглиблення дозволить виявити ринково-регіональні резерви покращення маркетингової діяльності підприємства.

Висновки. Викладені методичні положення проведення маркетингового аналізу узагальнюючих результатів, їх практичне використання дозволяють підприємствам більшою мірою виявляти ринкові резерви, підвищувати прибутковість їхньої діяльності.

В подальшому варто зосередити увагу на висвітленні факторів маркетингових резервів, пов'язаних з кінцевими результатами, розрахунку їх кількісного впливу.

Використана література

1. Кіндрацька, Г.І. Економічний аналіз: підручник [Текст] / Г.І. Кіндрацька, М.С. Білик, А.Г. Загородній. – Київ: Знання, 2008. – 560 с.
2. Ланкастер, Дж. Продажа и управления сбытом [Текст] / Дж. Ланкастер, Д. Джоббер. – Минск: Амалфея, 1999. – 310 с.
3. Маркетинговий аналіз: навч. посібник [Текст]; за ред. д.е.н., проф. В.В. Липчука. – Київ: Академвидав, 2008. – 230 с.
4. Савицька, Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібник [Текст] / Г.В. Савицька. – Київ: Знання, 2005. – 250 с.
5. Stryżewska, M., Rószkewicz M. Analizy marketingowe. – Warszawa: Centrum Doradztwa i Informacji Difin, 2002.