

Єршова Н.Ю., д. е. н., доцент
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В ринкових умовах господарювання ринкову політику підприємства принципово визначає маркетингова діяльність. Сучасні запити споживачів швидко зростають, стають надзвичайно індивідуалізованими, а ринки – характеризуються структурним різноманіттям. Тому, для управління маркетинговою діяльністю підприємства все більшої актуальності набувають питання, пов'язані із його аналітичним забезпеченням. Значний внесок у дослідження проблеми аналітичного забезпечення процесу управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання внесли зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких Дж.Р. Еванс, К. Гронроос, С. Дибб, Б. Берман, М. Бітнер, О. Волкова, Н. Єршова, Н. Кофорова [1-5]. Вчені зазначають, що аналітичне забезпечення маркетингової діяльності є трудомістким та складним процесом, оскільки має враховувати не тільки специфіку підприємства, особливості певного виду ринку, але методи обробки інформації, рівень кваліфікації фахівців, інформаційні системи, організаційну структуру та інформаційну культуру суб'єкта господарювання.

Управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання — це неперервний процес отримання інформації про ринки, конкурентів, обсяги продажів та ін. для розробки конкретних програм, метою яких є зміцнення позицій підприємства на ринку, збільшення продажів і отримання прибутку. Основою аналітичного забезпечення є інформація – сукупність відомостей про внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства, що використовується в процесі розробки та прийняття управлінських рішень. Відповідно до цього, аналітичне забезпечення має відповідати таким вимогам:

- достовірно відображати стан зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства через якісні та кількісні показники суб'єктам управління маркетинговою діяльністю;
- виявляти, ідентифікувати та відстежувати розвиток внутрішніх та зовнішніх викликів, ризиків та загроз;
- формувати інформаційну базу для прийняття рішень.

Аналітичне забезпечення управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання має формуватися на основі системи показників. Для цього вчені пропонують використовувати збалансовану систему показників (ЗСП) [3, 5]. У ЗСП маркетингова (ринкова) складова передбачає оцінку за ключовими показниками: ринки, споживачі, конкуренти, продукти/товари, які формують джерело доходів. Для оцінки ринків збуту використовують відносні (рентабельність продажів, в тому числі за видами продуктів, споживачам, сегментам) та абсолютні показники (витрати для доступу на ринок, частка

сегментів ринку, частка споживача, обсяги продажів; частка прибутку за сегментами ринку). Для оцінки споживачів використовують відносні (прибутковість споживачів; рентабельність споживачів, споживчих сегментів) та абсолютні показники (чисельність споживачів, загальний обсяг продажів споживачам). Для оцінки конкурентів використовують відносні (загальна рентабельність конкурентів; рентабельність продажів конкурентів) та абсолютні показники (частки ринку конкурентів; ціни продаж конкурентів). Для оцінки продуктів/товарів використовують відносні (норма маржинального запасу міцності, норма загального маржинального доходу, коефіцієнт загального і питомого маржинального доходу, операційний важіль, сила операційного важеля) та абсолютні показники (беззбитковий обсяг виробництва/продажів, критична виручка від продажів, критична ціна продажів, критичний рівень питомих змінних і загальних постійних витрат; маржинальний дохід, маржинальний запас міцності).

Дефіцит аналітичної інформації для забезпечення управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання - це потенційний ризик для маркетингу. Так, відсутність або недостатність аналітичної інформації про контрагентів (покупців або постачальників), особливо про їх діловий імідж і фінансовий стан, загрожує підприємству ризиком. Небезпека настання ризику вимірюється економічними втратами від випадку його настання.

На сучасному етапі посилення інтеграції облікових і аналітичних систем особливої актуальності набувають методики обліку і аналізу витрат на нову продукцію. Інформація про витрати на освоєння нової продукції з урахуванням її якості розкриває діяльність суб'єкта господарювання по освоєнню нової продукції шляхом формування переліку показників у фінансовій та управлінській звітності. Це дозволяє вирішувати облікові проблеми (бюджетування, ціноутворення і калькулювання собівартості нової продукції) і в кінцевому підсумку стимулює інноваційні процеси на підприємстві, дозволяє підвищувати конкурентоспроможність нової продукції.

Список використаних джерел

1. Єршова Н. Ю. Інформаційно-комунікаційне забезпечення прийняття управлінських рішень економічними суб'єктами. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2013. №39 (1). С. 96–101.
2. Кофорова Н. М., Нестерова Т. А. Возможности использования метода факторного анализа отклонений в контроллинге. *Экономический анализ: теория и практика*. 2011. № 33. С. 47–52.
3. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard — measures that drive performance. *Harvard Business Review*, January-February, 1993, PP. 71–79.
4. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. СПб: Питер, 2001. 256 с.
5. Єршова Н. Ю. Формування та оцінка ресурсних можливостей підприємств машинобудування в рамках антикризового управління. Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Економіка підприємства: теорія і практика. Київ: КНЕУ. 2008. Ч.І. С. 202–209.