

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне управління маркетинговою діяльністю потребує розробки методів аналізу та оцінки результатів процесу. Оцінка ефективності маркетингової політики підприємства полягає в ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових, організаційних і збутових можливостей підприємства. При оцінюванні ефективності маркетингової діяльності підприємства важливим є аналіз стану розвитку підприємства у періоді. Для використання моделі оцінювання маркетингової діяльності підприємства доцільно вибрати аналітичні показники, установити порядок визначення їх значень та порядок агрегування значень показників. Послідовність формування показників моделі оцінювання ефективності маркетингової діяльності за рівнями моделі у вигляді «дерева пов'язаних показників» подано на рис. 1.



Рис. 1 Дерево пов'язаних показників оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

При розрахунку показників ефективності маркетингової діяльності використовуємо як групу показників, що характеризують конкурентоспроможність підприємства (конкурентоспроможність продукції,

ефективність збуту), так і групу показників стану розвитку підприємства (ефективність виробництва, фінансове становище підприємства та інноваційну активність) тощо. При цьому показники стану розвитку підприємства необхідно оцінювати у часі, тобто на початок звітнього періоду та на кінець. Основні показники, за якими буде здійснюватись оцінка ефективності конкурентної політики підприємства приведені у табл. 1.

Таблиця 1

Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств поліграфічної промисловості

Х	Найменування		Формула розрахунку
1	Відносний показник витрат на одиницю продукції	В	$V = VO/TO$
2	Відносний показник фондівдачі	Ф	$\Phi = TO / OF$
3	Відносний показник рентабельності продукції	РП	$PT = ЧП * 100 / Сб$
4	Відносний показник продуктивності праці	ПП	$ПП = TO / Чп$
5	Коефіцієнт автономії	КА	КА = Вл.засоби /сума джерел фінансування
6	Коефіцієнт платоспроможності	КП	КП = власний капітал /сума зобов'язань
7	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	КЛ	КЛ = (грошові кошти + Шв. Цін. Папери)/поточні пасиви
8	Коефіцієнт покриття	КО	$КО = (OA + VMП) / (поточні зобов + ДМП)$
9	Коефіцієнт оновлення продукції	К о.пр.	Кон.пр = $Q_n / Q_{заг}$, де Q_n – обсяг випуску нової продукції; $Q_{заг}$ – загальний обсяг випуску продукції.
10	Коефіцієнт освоєння нової техніки	К от	Кот = $OF_n / OF_{ср}$, де OF_n – вартість введених основних фондів, грн.; $OF_{ср}$ – середньорічна вартість основних виробничих фондів підприємства, грн.
11	Коефіцієнт стійкості асортименту	Кса	$K_{са} = Y / A_{ш}$ Y (показник стійкості) – число видів продукції, що користуються стійким попитом у споживачів; $A_{ш}$ – дійсна широта асортименту
12	Коефіцієнт новизни асортименту	Кна	$K_{на} = H / A_{ш}$ H – кількість нових видів продукції, що з'явилися за певний період часу; $A_{ш}$ – дійсна широта асортименту
13	Коефіцієнт іміджевої складової	Ким	$K_{им} = V_{пз} / V_p$ Де $V_{пз}$ – обсяг повторних заявок у вартісному виразі, V_p – загальний обсяг реалізації
14	Коефіцієнт ефективності управління	Кеу	$Keu = Чп / Вр$ Чп – чистий прибуток, Вр – виручка від реалізації продукції
15	Рентабельність продажу	Рп	$Рп = П * 100 / TO$
16	Коефіцієнт затовареністью продукцією	КЗ	$KЗ = TЗк / TO$
17	Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	КМ	$КМ = TO / ПП$
18	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	КР	КР = Витрати на рекламу/приріст прибутку

Джерело: складено автором на основі [1,2,3]

Відповідно до аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільно проаналізувати показники витрат на одиницю продукції,

фондовіддачі, рентабельності продукції продуктивності праці співробітників (рис. 2 - 5).

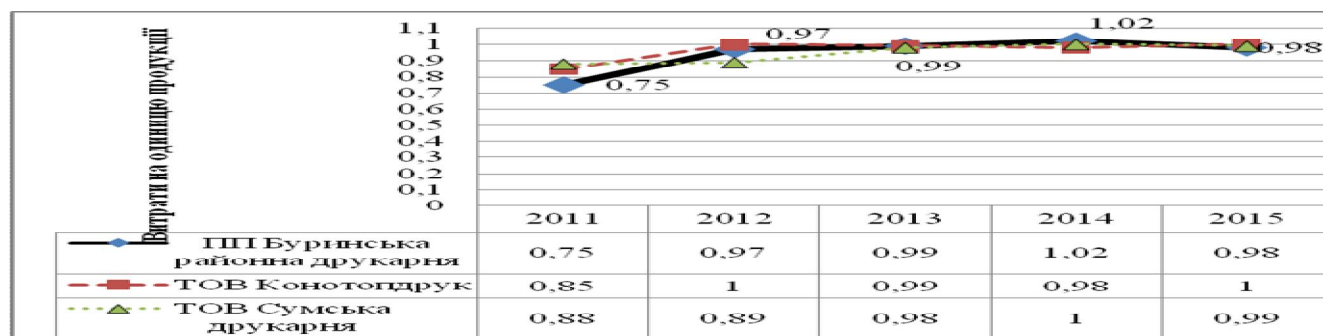


Рис. 2. Динаміка зміни витрат на одиницю продукцію

Протягом досліджуваного періоду було значне зростання витрат на одиницю продукції на всіх досліджуваних підприємствах. У 2014 році відбулось найбільше зростання витрат на виробництво продукції, яке було пов'язане з подорожчанням сировини та матеріалів, а також з інфляційними та кризовими процесами, які відбулись в Україні та на ринку. Однак, слід відмітити, що значно менше зростали витрати на одиницю продукції на поліграфічному підприємстві ТОВ «Сумська друкарня» на 12,5%, це пов'язано, насамперед, з тим, що витрати на одиницю продукції на цьому підприємстві й до початку кризи були значно високі на рівні 0,98. Витрати на одиницю продукції в ПП «Буринська районна друкарня» збільшилися на 30,7%. Це пояснюється збільшення собівартості по підприємству на 106,6 тис. грн. Зростання цього показника говорить про погіршення рівня ефективності виробництва на підприємствах поліграфічної промисловості.

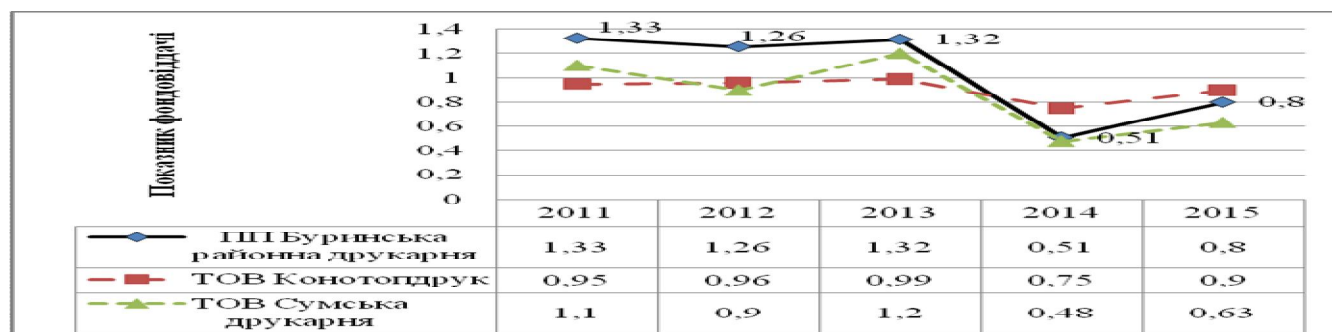


Рис. 3. Динаміка зміни показника фондівдачі

На досліджуваних поліграфічних підприємствах фондівдача основних виробничих фондів істотно коливається, що пов'язано з різним рівнем господарювання, неоднаковою оснащеністю їх цим ресурсом, різним

співвідношенням його складових елементів, ступенем придатності та ін. Фондовіддача всіх аналізованих поліграфічних підприємств зменшилась в 2015 році порівняно з 2011 роком. Так найбільше скорочення фондовіддачі спостерігається в ТОВ «Сумська друкарня» на 42,7 %, тоді як фондовіддача в ПП «Буринська районна друкарня» скоротилася на 40%, що свідчить про зменшення ефективності використання основних засобів. Підприємство ТОВ «Конотопдрук» показує незначне скорочення фондовіддачі на 5,3%.

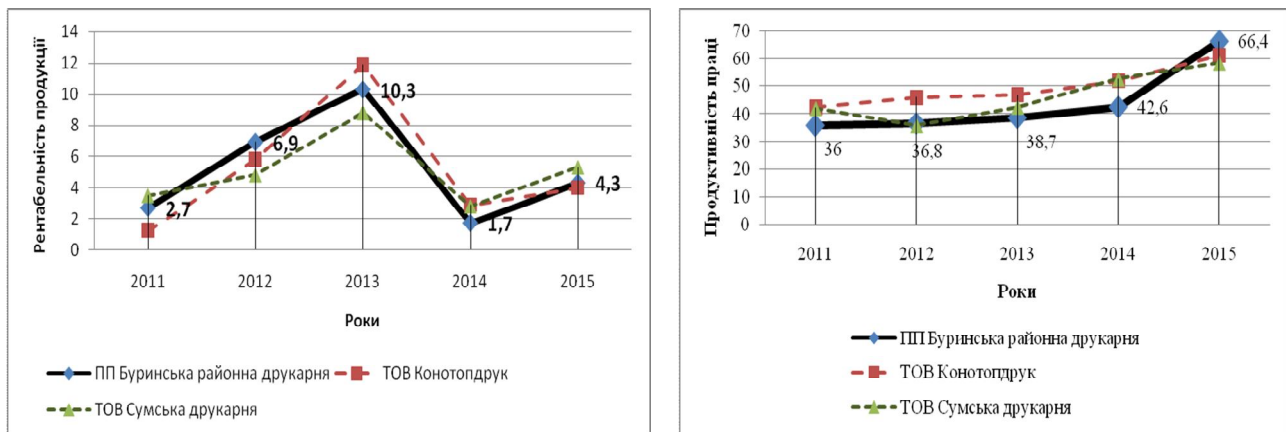


Рис. 4 -5. Динаміка зміни показника рентабельності продукції та продуктивності праці

Показник рентабельності продукції на всіх досліджуваних підприємствах поліграфічної промисловості мав тенденцію до збільшення. Це говорить про те, що попит на продукцію поліграфічних підприємств протягом 2011-2015 років має тенденцію до збільшення. Це пояснюється розвитком науково-технічного прогресу та більш ширшим використанням поліграфічних послуг та продукції. Так рентабельність продукції в ПП «Буринська районна друкарня» зросла на 1,6 п.в. причиною цього стало збільшення чистого прибутку на 4,5 тис. грн., хоча і було зростання собівартості. Найбільше збільшення рентабельності було у ТОВ «Конотопдрук» на 3,2 п.в. Це пояснюється близькістю розташування підприємства до столиці країни та більшою кількістю навчальних закладів, які знаходяться на території обласного центру. За показником трудових ресурсів вплив можна оцінити за значенням продуктивності праці співробітників підприємства. На підприємстві ПП «Буринська районна друкарня» спостерігається збільшення продуктивності праці персоналу на 84,4 %, що вказує на збільшення можливостей

використання трудових ресурсів, і характеризує підвищення рівня ефективності управління трудовими ресурсами. Така ситуація склалася за рахунок скорочення чисельності робітників, тобто оптимізації персоналу при збільшенні товарної продукції. Продуктивність праці в ТОВ «Конотопдрук» також збільшилася на 44,9%, а в ТОВ «Сумська друкарня» на 39%. Тобто ці підприємства також показують ефективне управління ресурсами, коли поряд з кількісним зменшенням персоналу зростає його продуктивність.

До показників, що характеризують фінансовий стан підприємств поліграфічної галузі доцільно віднести: коефіцієнт автономії, платоспроможності, коефіцієнт абсолютної ліквідності та коефіцієнт покриття (рис. 6 – 7).

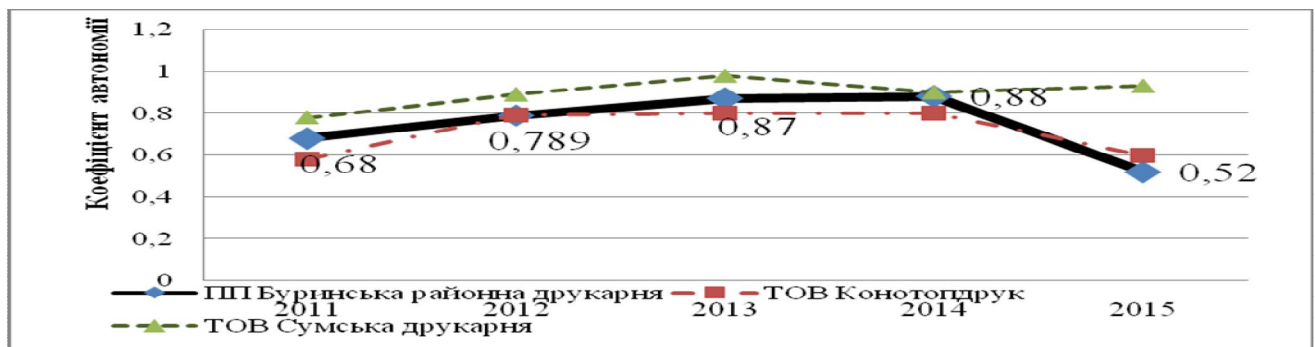


Рис. 6. Динаміка зміни коефіцієнта автономії

Коефіцієнт автономії свідчить про незалежність фінансового стану від позичених коштів. Якщо цей показник більший за нормативний (0,5), це свідчить про незалежний стан підприємства і надає змогу йому розраховуватися з кредиторами власними силами. Коефіцієнт автономії в ПП «Буринська районна друкарня» зменшується на 0,16, але потрапляє у межі оптимального значення (0,5 і більше), що характеризує фінансову незалежність всіх досліджуваних поліграфічних підприємств від залучених коштів.

Аналіз показників платоспроможності та коефіцієнта абсолютної ліквідності (рис. 7) показує, що період 2011–2015 рр. характеризувався коливанням показників на усіх поліграфічних підприємствах. Значне зниження було відмічено на підприємстві ТОВ «Сумська друкарня». Зниження значення коефіцієнту абсолютної ліквідності було зумовлено зниженням фінансових інвестицій підприємств з одночасним збільшенням величини поточних

зобов'язань. В ПП «Буринська районна друкарня» коливання було не значним, але враховуючи те, що значення цього коефіцієнта вважається достатнім, якщо воно знаходиться в межах 0,2–0,35; на підприємстві даний показник відповідає нормативному.

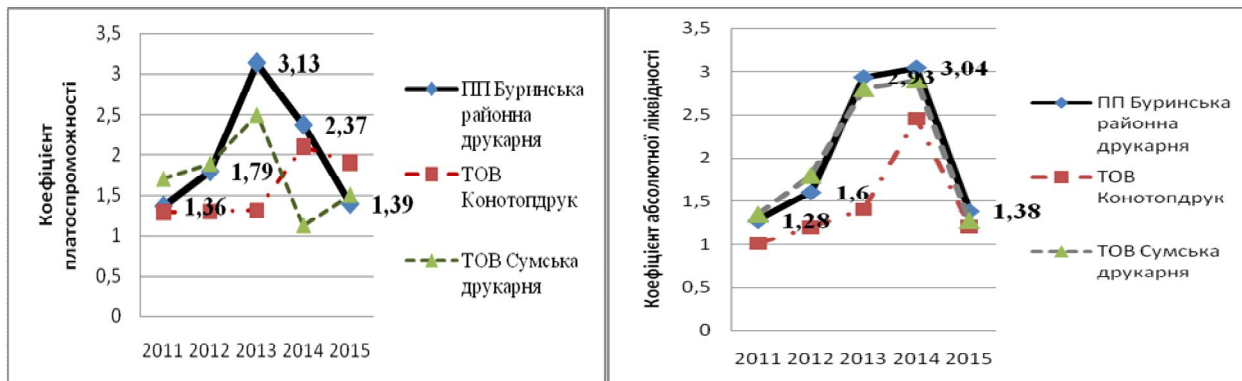


Рис. 7. Динаміка зміни коефіцієнта платоспроможності та коефіцієнта абсолютної ліквідності

Таким чином, проведений аналіз показав проблеми, що виникають в діяльності підприємства, формування його конкурентних переваг та при формуванні конкурентної політики підприємства. І навіть для підприємств, що характеризуються найвищим серед всіх досліджуваних рівнем ефективності діяльності. Тобто для підприємств поліграфії є доцільним та необхідним впровадження у свою діяльність інструментів конкурентної політики для підвищення рівня ефективності роботи підприємств.

Список використаної літератури

1. Брутман А.Б. Измерение конкурентоспособности промышленных предприятий на основе оценки их производственного потенциала / А.Б. Брутман // Вісник Хмельницького університету. – 2010. – Т. 2. Економічні науки, № 4. – С. 136–141.
2. Воржакова Ю. П. Формування конкурентної політики підприємств поліграфічної промисловості/ Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук [Текст] // Воржакова Ю.П. - Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» Міністерства освіти і науки України. – Київ. - 2015.- 27 с. – укр.
3. Гавриш О. А. Економіка та менеджмент роботизації виробництва у поліграфічному машинобудуванні / О. А. Гавриш, П. О. Киричок // Укр. акад. друкарства // Наук. зап. - 2015. - № 9. - С. 97-102.
4. Фінансова та статистична звітність підприємств: ПП «Буринська районна друкарня», ТОВ «Конотопдрук», ТОВ «Сумська друкарня».