

Ostrovskiy I. V. Resource revolution in the conditions of global economic space.

The problem of resource revolution is considered and analysed in the conditions of global economic space. The problems of providing of modern civilization power and mineral resources are reflected. Intercommunication is investigated between the level of development of intellectual resources and development of national economy.

Key words: resource revolution, global economic space, economic resources, informative resources, intellectual resources.

МІКРОЕКОНОМІКА

УДК 338.48

*Страшинська Л. В.
Національний університет харчових технологій
Євтюкова І. О.
Київський економічний інститут менеджменту*

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГ-КОНТРОЛІНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті досліджено сутність маркетинг-контролінгу, розглянуто можливості застосування інструментів маркетинг-контролінгу в маркетинговій діяльності підприємства. Визначено роль бюджетування при формуванні бюджетів продажу та маркетингу. Запропоновано застосування методу Дельфі при оцінці ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: контролінг, маркетинг – контролінг, інструментарій маркетинг – контролінгу, бюджетування, метод Дельфі.

На теперішній час підвищення престижу підприємства, зазвичай, асоціюється з контролінгом – новою ефективною концепцією управління в рамках сучасного менеджменту. Основна мета контролінгу полягає в об'єктивній оцінці господарських ситуацій для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [1, с. 7]. Контролінг є предметною технологією ефективного управління різними областями фінансово-господарської діяльності підприємства. Він включає у себе:

- визначення і ранжування цілей діяльності;
- віддзеркалення цих цілей у спеціально створеній системі показників;
- планування і прогнозування діяльності та визначення планових (цільових) значень параметрів роботи підприємства і показників, що їх характеризують;
- регулярний контроль (моніторинг) фактичних значень параметрів та показників їх роботи;
- аналіз і виявлення причин відхилень фактичних значень параметрів та показників від планових;
- створення адекватного механізму розробки, реалізації і прийняття оптимальних управлінських рішень на основі аналізу цих відхилень;
- вироблення механізму створення предметних технологій ефективного вирішення управлінських завдань;

– акумулювання управлінських знань підприємства, створення капіталу знань;
– створення та розробка нових інструментів практичної реалізації управлінських технологій, тощо [2, с. 8].

Впровадження системи контролінгу на підприємствах – це побудова могутнього фундаменту для розвитку стабільного бізнесу і лідерства в конкурентній боротьбі [3, с. 9].

Одним з видів контролінгу є маркетинг-контролінг, який поєднує в собі складові управлінського обліку, контролю, аналізу та інформаційного забезпечення. Завдання маркетинг-контролінгу полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало підприємству в досягненні поставлених цілей. Застосування маркетинг-контролінгу на підприємствах України передбачає адаптацію зарубіжного передового досвіду до вітчизняної практики маркетингового менеджменту. Функціонування маркетинг-контролінгу на підприємстві стосується: аналізу ситуації перевищення реального попиту над бажаним, їх відповідності та ситуації, коли реальний попит нижче бажаного; питань вивчення бажаного рівня попиту на товари підприємства-конкурента.

Проблемами впровадження системи контролінгу в практику діяльності підприємств займались багато вітчизняних та закордонних вчених: А. Дайле, С. В. Данілочкіна, Р. Манн, М. С. Пушкар, І. І. Цигилик, Г. О. Швиданенко, А. Шеремет, Б. Штрайт. Однак, слід зазначити, що на теперішній час теоретична база з питань організації сутності, функцій та інструментарію маркетинг-контролінгу є недостатньою.

Метою статті є дослідження застосування інструментів маркетинг – контролінгу в маркетинговій діяльності підприємства.

Кожне підприємство зацікавлено в ефективному маркетингу. Для цього необхідно: по-перше, проведення аналізу ринкових можливостей; по-друге, відбір цільових ринків; по-третє, розробка комплексу маркетингу; по-четверте, здійснення маркетингових заходів. Об'єднання перерахованих пунктів і характеризує процес маркетинг-контролінгу (рис. 1)



Рис. 1. Процес маркетинг-контролінгу

Система маркетинг-контролінгу виконує функцію інтегратора маркетингової діяльності підприємства в процесі його господарювання. Маркетинг-контролінг здійснюється з позицій чотирьох альтернативних підходів: концепції удосконалення продукції, концепції удосконалення виробництва, концепції інтенсифікації

комерційних зусиль, концепції маркетингу. Основні цілі маркетинг-контролінгу: досягнення максимально можливого високого рівня споживання; максимально широкого вибору товарів, які надаються споживачам.

Отже, під маркетинг-контролінгом потрібно розуміти цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів підприємства, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому, які базуються на принципах маркетингу та контролінгу. Зрозуміло, що маркетинг-контролінг має місце тоді і тільки тоді, коли управління підприємством побудоване на принципах маркетингу (рис. 2).

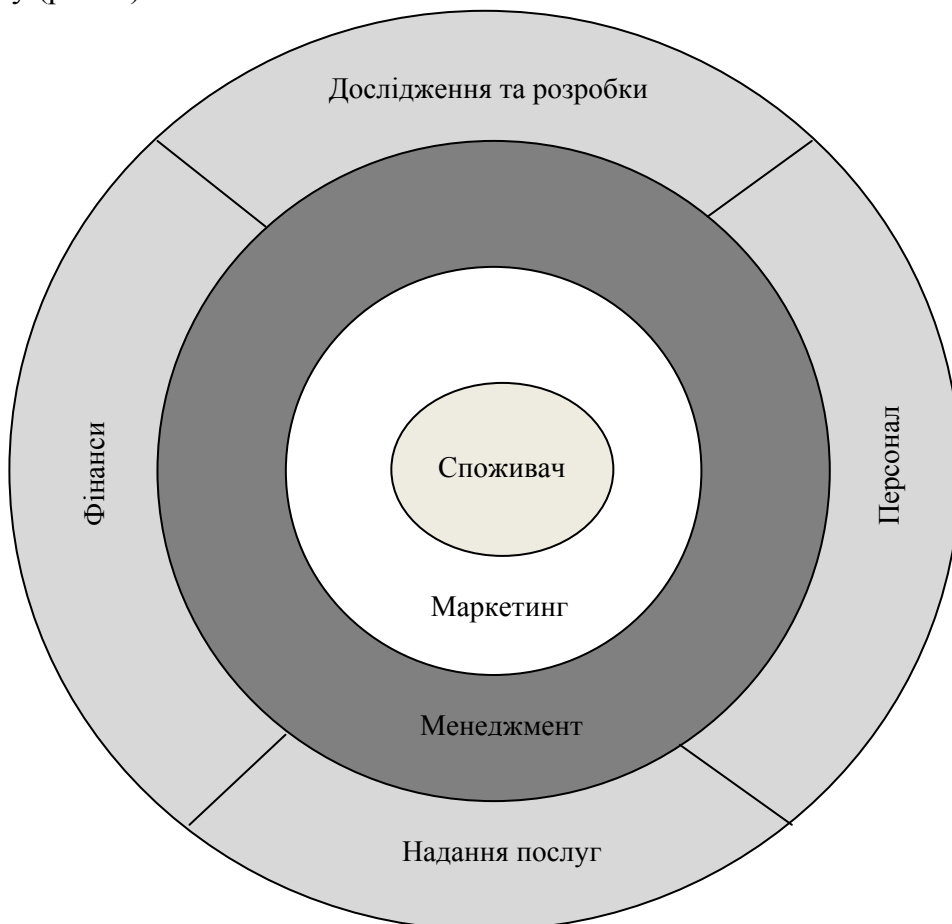


Рис. 2. Система маркетинг-контролінгу на підприємстві [4, с. 14]

Розрізняють два види маркетинг-контролінгу: стратегічний та оперативний. У своїй стратегічній і оперативній іпостасі маркетинг є складовою частиною контролінгу, виконуючи роль звичних функціональних процесів. При цьому реалізація концепції стратегічного управління має на увазі не тільки орієнтування на перспективу, з погляду використання системного підходу до задоволення вимог споживача, суспільства та ринку, а й планомірну роботу з оптимізації всіх зусиль підприємства в реалізації стратегічної маркетингової політики. Останнє особливо є важливим з точки зору комплексного застосування маркетингових інструментів та інструментів контролінгу в оперативній діяльності підприємства, шляхом реалізації маркетингових функцій (табл. 1).

Інструментарій оперативного маркетинг-контролінгу

№ з/п	Інструментарій оперативного маркетинг-контролінгу	Стисла характеристика
1.	СVP – аналіз (аналіз беззбитковості)	Вважається одним із найбільш ефективних засобів планування та прогнозування маркетингової діяльності підприємства
2.	Функціонально – вартісний аналіз	Пошук резервів зниження собівартості продукції
3.	Аналіз відхилень	Дозволяє порівняти рівень фактичних показників з базисними (плановими)
4.	Оптимізація обсягів замовлень	Дозволяє систематично знижувати маркетингові затрати у сфері закупівлі і на складі
5.	Бюджетування	Планування обсягів продажу та величини витрат на маркетингову діяльність у короткостроковому періоді
6.	Аналіз ефективності маркетингової діяльності	Дозволяє оцінити ефективність маркетингової діяльності на підприємстві шляхом співставлення отриманих результатів від діяльності підприємства до маркетингових витрат, або за допомогою експертних методів

Джерело: складено авторами за даними [5 – 7]

Оперативний маркетинг-контролінг використовується для формування цінової політики (планування цін для існуючої системи збуту та планування заходів з диференціювання цін для різних груп покупців), збутової (аналіз обороту, витрат та маржинального прибутку по прямим та непрямим каналам збуту), підготовки інформації про обсяги реалізації, аналізу та оцінці ефективності запланованих заходів зі збуту та комунікативної політики тощо.

З метою ефективного управління маркетингом на підприємстві, важливе значення за кордоном надається бюджетуванню. Безпосередньо бюджетування включає технологію планування, обліку, контролю і аналізу фінансових, інформаційних і матеріальних потоків, а також отримуваних результатів. Ця технологія охоплює всі функціональні сфери діяльності підприємства: маркетинг, адміністрування, управління персоналом, виробництво, закупки, продажі та контроль якості (тобто всі сфери, від яких залежить рівень конкурентоспроможності підприємства).

Бюджетування базується на розробці бюджетів різного рівня та напрямків діяльності, організації контролю за їх виконанням, аналізу відхилень від бюджетних показників та внесення відповідних коригувань з метою досягнення намічених результатів. Для складання бюджетних планів використовують такі інформаційні джерела:

– дані фінансової звітності і показники виконання фінансового плану за минулий період;

– договори, що укладаються із споживачами продукції та постачальниками матеріально-технічних ресурсів;

– прогнозні розрахунки обсягу реалізації продукції або плани збуту продукції, які складені на основі замовлень, попиту, рівня цін та інших умов ринкового середовища;

– економічні нормативи, затверджені законодавством (ставки оподаткування, норми амортизаційних відрахувань, облікова ставка банківських кредитів, мінімальна заробітна плата тощо);

– затверджена облікова політика підприємства.

Серед всіх бюджетів, безперечно, вирішальна роль відводиться бюджету продажу з графіком очікуваних грошових надходжень (табл. 2).

Таблиця 2

Бюджет продажу з графіком очікуваних грошових надходжень

Показник	Квартал				За рік
	1	2	3	4	
Обсяг доходу від реалізації, тис. грн.					
Дебіторська заборгованість на 1.01. р.					
Доход від реалізації у 1 кварталі (заповнюється з врахуванням коефіцієнтів інкасації)					
Доход від реалізації у 2 кварталі					
Доход від реалізації у 3 кварталі					
Доход від реалізації у 4 кварталі					
Разом грошових надходжень					

Джерело: складено авторами

При його розробці необхідно врахувати рівень попиту на продукцію, категорію покупців, сезонні коливання, коефіцієнт інкасації тощо. При складанні бюджету продажу найчастіше користуються одним з статистичних методів – кореляційно-регресійним, який включає три етапи:

- математично-економічне моделювання;
- рішення прийнятої моделі шляхом знаходження параметрів кореляційного рівняння;
- оцінка та аналіз одержаних результатів.

Нами проведено дослідження щодо величини обсягів продажу за 7 років на ТОВ “Продмаркет”, м. Київ з екстраполяцією цього показника при врахуванні сезонної компоненти та розроблений (згідно цих даних) бюджет продажу та графік очікуваних грошових надходжень (табл. 3)

Таблиця 3

**Бюджет продажу та очікуваних грошових надходжень на 2014 р.
(з врахуванням коефіцієнту інкасації), тис. грн.**

Показник	Квартал				За рік
	1	2	3	4	
Обсяг доходу від реалізації, тис. грн.	1361,2	1633,5	3176,2	2903,9	9074,8
Дебіторська заборгованість на 1 січня 2013 р*.	58,99				57,99
Доход від реалізації у 1 кварталі					1361,2
1361,2· 0,7	952,84				
1361,2· 0,3		408,36			
Доход від реалізації у 2 кварталі					1633,5
1633,5· 0,7		1143,45			
1633,5· 0,3			490,05		
Доход від реалізації у 3 кварталі					3176,2
3176,2· 0,7			2223,34		
3176,2· 0,3				952,86	
Доход від реалізації у 4 кварталі					2032,73
2903,9· 0,7				2032,73	
Разом грошових надходжень	1011,83	1551,81	2713,39	2985,59	8261,62

Джерело: розраховано авторами за даними фінансової звітності ТОВ “Продмаркет” за 2010 – 2013 рр.

Бюджет продажу дає змогу визначити суму витрат на маркетингову діяльність на підприємстві та розробити бюджет маркетингу. Так, за моніторинговими даними відділу маркетингу, витрати на маркетинг складають 7% від обсягу продажу. Розподіл витрат на маркетинг (за статтями витрат) представлено на рис. 3.



Рис. 3. Витрати на маркетинг ТОВ "Продмаркет" (за статтями витрат), %

Для аналізу ефективності маркетингової діяльності пропонуємо використовувати метод Дельфі, який також є інструментом оперативного маркетинг-контролінгу. Метод Дельфі – один із методів колективної оцінки, який передбачає проведення експертного опитування серед групи спеціалістів у кілька турів для вибору найкращого із рішень. У маркетинг-контролінгу він використовується також для розробки середньо- та короткострокових прогнозів структури попиту на продукцію, визначення груп потенційних споживачів, оцінки маркетингових заходів по просуванню продукції в порівнянні з конкурентами.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності за методом Дельфі проводиться в три етапи.

1 етап. Визначаються елементи, за якими оцінюється ефективність маркетингових заходів (продукція, ціна, збут, організаційна структура маркетингу), побудова матриці вихідних даних та оцінка їх в балах від 1 до 10 як для підприємства, яке досліджується, так і його найближчих конкурентів.

2 етап. В кожному стовпці матриці вихідних даних знаходиться максимальний елемент. Всі елементи стовпця діляться на максимальний елемент та будується матриця координат.

3 етап. Кожний елемент матриці координат зводиться до квадрату та зважується на ваговий коефіцієнт. За кожним підприємством одержані результати підсумовуються та будується матриця зважених величин. Підприємство, яке одержало максимальну кількість балів за комплексною оцінкою ефективності маркетингової діяльності, займає 1 місце.

Результати розрахунків за методом Дельфі викладено в табл. 4-6.

Таблиця 4

Матриця вихідних даних

№ з/п	Найменування підприємства	Показники					бали
		продукція	ціна	збут	просування	організаційна структура маркетингу	
1.	ТОВ "ПРОДМАРКЕТ"	7	6	7	7	5	
2.	ТОВ "Вина України"	9	10	8	10	9	
3.	ТОВ "Селена"	7	8	9	7	8	
4.	ДП "Олімп"	8	7	8	9	8	
5.	ТОВ "Юрімей"	9	8	9	8	7	
	Еталонне підприємство	9	10	9	10	9	
	Ваговий коефіцієнт*	0,25	0,2	0,3	0,2	0,05	

*визначався експертами

Джерело: розраховано авторами

Таблиця 5

Матриця координат

№ з/п	Найменування підприємства	Показники				
		продукція	ціна	збут	просування	організаційна структура маркетингу
1.	ТОВ "ПРОДМАРКЕТ"	0,779	0,600	0,779	0,700	0,556
2.	ТОВ "Вина України"	1,000	1,000	0,889	1,000	1,000
3.	ТОВ "Селена"	0,779	0,800	1,000	0,700	0,889
4.	ДП "Олімп"	0,889	0,700	0,889	0,900	0,889
5.	ТОВ "Юрімей"	1,000	0,800	1,000	0,800	0,779

Джерело: розраховано авторами

Таблиця 6

Матриця зважених величин

№ з/п	Найменування підприємства	Показники					Разом	Місце
		продукція	ціна	збут	просування	організаційна структура маркетингу		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	ТОВ "ПРОДМАРКЕТ"	0,152	0,072	0,182	0,098	0,015	0,519	5
2.	ТОВ "Вина України"	0,250	0,200	0,237	0,200	0,050	0,937	1
3.	ТОВ "Селена"	0,152	0,128	0,300	0,098	0,039	0,717	4
4.	ДП "Олімп"	0,198	0,098	0,237	0,162	0,039	0,734	3
5.	ТОВ "Юрімей"	0,250	0,128	0,300	0,128	0,030	0,836	2

Джерело: розраховано авторами

Застосування методу Дельфі дозволяє виявити тенденції до зміни за об'єктами оцінки як підприємства, так й організації (з врахуванням її специфіки) та системи маркетингу в цілому. Саме виявлені тенденції щодо стану системи маркетингу підприємства в подальшому можуть стати базою для прогнозування майбутніх змін,

розвитку та удосконаленню їх маркетингової діяльності.

Висновки. В сучасних умовах господарювання питання впровадження маркетинг-контролінгу в практику діяльності підприємств України є актуальним. Застосування маркетинг-контролінгу на підприємствах України передбачає адаптацію зарубіжного передового досвіду до вітчизняної практики маркетингового менеджменту. Функціонування маркетинг-контролінгу на підприємстві стосується питань вивчення бажаного рівня попиту на товари підприємства-конкурента; аналізу ситуації перевищення реального попиту над бажаним, їх відповідності та ситуації, коли реальний попит нижче бажаного. Під маркетинг-контролінгом потрібно розуміти цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів підприємства, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому, і котрі базуються на принципах маркетингу та контролінгу.

З метою ефективного управління маркетингом на підприємстві важливе значення за кордоном надається бюджетуванню. Безпосередньо бюджетування (як інструмент оперативного маркетинг-контролінгу) включає технологію планування, обліку, контролю і аналізу фінансових, інформаційних і матеріальних потоків, а також отримуваних результатів. Бюджетування базується на розробці бюджетів різного рівня та напрямків діяльності, організації контролю за їх виконанням, аналізу відхилень від бюджетних показників та внесення відповідних коригувань з метою досягнення намічених результатів.

Серед всіх бюджетів вирішальна роль відводиться бюджету продажу з графіком очікуваних грошових надходжень. Бюджет продажу дає змогу визначити суму витрат на маркетингову діяльність на підприємстві та розробити бюджет маркетингу.

Для аналізу ефективності маркетингової діяльності пропонується використовувати метод Дельфі, який також є інструментом оперативного маркетинг-контролінгу. Застосування методу Дельфі дозволяє виявити тенденції до зміни за об'єктами оцінки та системи маркетингу в цілому.

Використані джерела:

1. Контролінг : навч. посіб. / Г. О. Швиданенко, В. В. Лавриненко, О. Г. Дерев'яно, Л. М. Приходько. – К. : КНЕУ, 2008. – 264 с.
2. *Лозовицький Д. С.* Контролінг : навчальний посібник / Д. С. Лозовицький. – Львів : Видавництво ЛьвДУВС, 2012. – 310 с.
3. *Ільїна С. Б., Журба Т. С.* Контролінг процесів господарської діяльності на підприємствах харчової промисловості : навчальний посібник / С. Б. Ільїна, Т. С. Журба. – К. : “Видавничий дім “Професіонал”, 2008. – 592 с.
4. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
5. *Прайсвер А.* Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте: планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности : пер. с нем. / Андреас Прайсвер ; пер. с нем. : Н. Коцюба, М. Крысанова [2-е изд.]. – М. : Гребенников, 2009. – 303 с.
6. *Млинко І. В.* Впровадження контролінгу маркетингу на підприємствах ВПП України: необхідність, основні переваги та проблеми / І. В. Млинко // Економіка: реалії часу : науковий журнал. – 2013. – № 1(6). – С. 84-94.
7. *Давидович І. Є.* Контролінг : навчальний посібник / І. Є. Давидович. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 552 с.

Страшинская Л. В., Евтюкова И. О. Применение инструментов маркетинг-контроллинга в маркетинговой деятельности предприятия

В статье исследована сущность маркетинг-контроллинга, рассмотрены возможности применения инструментов маркетинг-контроллинга в маркетинговой деятельности предприятия. Определена роль бюджетирования при формировании бюджетов продаж и маркетинга. Предложено применение метода Дельфи при оценке эффективности маркетингового управления на предприятии.

Ключевые слова: контроллинг, маркетинг-контроллинг, инструментарий маркетинг-контроллинга, бюджетирование, метод Дельфи.

Strashynska L. V., Evtjukova I. O. The usage of marketing tools-controlling in the marketing activities of the enterprise.

The paper studies the essence of marketing-controlling, consider using a marketing tool-controlling in the marketing activities of the enterprise. The role of budgeting in the formation of sales and marketing budgets is defined. Proposed use of the Delphi method to assess the effectiveness of marketing management on the enterprise.

Key words: controlling, marketing-controlling, marketing tools-controlling, budgeting, Delphi method.

УДК 330.101.542

Вертелєва О. В.

Київський національний торговельно-економічний університет

МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ: ПРИПУЩЕННЯ ТА ЗАСТЕРЕЖЕННЯ

У статті розглянуті особливості методології мікроекономічного аналізу економічних явищ та процесів. Визначено місце та вплив припущень, що лежать в основі економіко-теоретичних концепцій та моделей, на результати аналізу. Досліджена роль алгоритмічних та емпіричних знань суб'єктів економічних досліджень у формуванні альтернативних економічних теорій та доктрин. Запропоновані способи досягнення консенсусу та узгодження інтерпретацій шляхом використання в методології мікроекономічного аналізу засад нечіткої логіки. Визначено, які застереження слід брати до уваги при адаптації західних мікроекономічних моделей до реалій української економічної дійсності.

Ключові слова: методологія, моделювання, емпіричні знання, алгоритмічні знання, невизначеність, неповнота інформації, ризики, нечітка логіка.

Загальноприйнята методологія мікроекономічного аналізу базується на логічних твердженнях, що вибудовуються у відповідності до проявлених фактів реальної дійсності та приймаються апіорі. Прийняті в якості теоретичних постулатів, такі твердження служать інструментами для побудови поведінкових моделей у вигляді логічних конструкцій, що відображають притаманні досліджуваним явищам ознаки. На основі інтерпретації результатів функціональних взаємозв'язків між елементами моделей робляться висновки, що лягають в основу висунення гіпотез, які, будучи перевірені шляхом співставлення з фактами господарської практики, уточнюються та приймають форму теорії. В подальшому теорія виступає в якості загальноприйнятих положень, що покликані достовірно пояснювати встановлені взаємозв'язки між явищами реальної дійсності та мати прогностичні властивості. "Говорячи про мікроекономічну теорію, можна стверджувати, що вона, використовуючи