

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Клімова І.О.

*к.е.н., доцент кафедри економіки,
менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет імені Івана Франка*

Однією з причин погіршення фінансово-економічного стану вітчизняних підприємств є їх несвоєчасна адаптація до нових тенденцій розвитку світових та національних економічних процесів, відсутність адекватних попереджуючих заходів для зменшення негативного впливу ринкових факторів. Управлінський механізм має забезпечити прийняття відповідних рішень, націлених на створення конкурентних переваг, а своєчасність реакції на ринкові зміни є критерієм ефективності сучасного управління.

В умовах актуалізації потреби вітчизняних підприємств у пристосуванні до змін ринкового середовища підвищується роль дієвих управлінських методів маркетингової діяльності та необхідності її аналізу.

При цьому, для ефективного здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств та отримання своєчасного висновку про стан здійснення бізнес-процесу з конкретними рекомендаціями, які знайдуть своє практичне використання, необхідна чітка організація роботи аналітиків, яка забезпечується системним підходом до його здійснення. Економічний аналіз бізнес-процесів підприємства досить часто проходить в умовах часових обмежень, але чітка організація роботи аналітиків дозволяє легко пристосуватись до таких умов.

До складових організації економічного аналізу бізнес-процесів підприємства слід віднести цілі власника, керівника суб'єкту господарювання, кадрові, методичні, інформаційні, технічні забезпечення. Належний рівень організації аналітичного процесу забезпечується тільки комплексною дією зазначених складових, взаємодією власника, аналітиків, спеціалістів підприємства, на якому здійснюється економічний аналіз маркетингової діяльності, ринкових контрагентів, високою кваліфікацією, досвідом аналітиків, наявністю необхідної інформації та методичного забезпечення, застосуванням сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій.

Вітчизняні підприємства потребують розробки організаційно-методичних засад аналізу маркетингової діяльності з врахуванням власних галузевих особливостей. Їх відсутність негативним чином відображається на стані здійснення економічного аналізу бізнес-процесів підприємства в цілому.

Слід зазначити, що сьогодні на українських підприємствах основним ініціатором здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності виступає власник переважно за умов зменшення обсягів реалізації продукції та ринкової

частки, а також наявності рекламаций зі сторони дистриб'юторів. Виключення складають підприємства, які в своїй повсякденній практиці підійшли до дотримання стандартів якості управління не формально, а ґрунтовно, з формуванням відповідної аналітичної служби, або практикою залучення зовнішніх аналітиків. Власник, керівники підприємства обирають організаційну форму проведення економічного аналізу бізнес-процесів, виконавців відповідно до власних інтересів, потреб та можливостей. Проблема вибору оптимальної організаційної форми проведення економічного аналізу на підприємстві є актуальною як серед науковців, так і серед практиків.

Вважаємо, що для аналізу бізнес-процесів підприємства найбільш ефективною є децентралізована форма, за умов якої аналітична робота на підприємстві здійснюється усіма функціональними службами, які відповідають за здійснення бізнес-процесів підприємства, крім того деякі етапи виконуються службами підприємства паралельно, наприклад оцінка ефективності маркетингової діяльності може здійснюватися начальником відділу маркетингу, головним економістом, фінансовим директором, службою внутрішнього контролю.

Суб'єктів економічного аналізу маркетингової діяльності можна згрупувати наступним чином:

- особи, які організують аналітичну роботу – внутрішні (працівники підприємства) і зовнішні (фахівці залучених консалтингових фірм);

- особи, які здійснюють економічний аналіз маркетингової діяльності – внутрішні (директори з маркетингу та збуту, працівники відділу маркетингу, фінансовий директор, працівники відділу внутрішнього контролю, головний економіст, економіст, бухгалтер-аналітик та ін.) і зовнішні (фахівці залучених консалтингових фірм, представники органів сертифікації).

Економічний аналіз маркетингової діяльності підприємств доцільно розглядати як:

- окремий проєкт, який здійснюється консультантами-аналітиками консалтингової фірми з залученням працівників підприємств і формуванням комбінованої робочої групи для досягнення мети поставленої власником, керівником підприємства. Реалізація проєкту є обмеженою в часі і носить періодичний характер.

- постійний процес в рамках загального контролю за діяльністю підприємства і всіх бізнес-процесів, який здійснюється аналітиками, керівниками та спеціалістами суб'єкту господарювання, в функціональні обов'язки яких входить аналітичне дослідження бізнес-процесів.

Організація економічного аналізу маркетингової діяльності підприємства в рамках загального контролю за здійсненням його бізнес-процесів дозволить вирішити такі основні завдання:

- визначити і обґрунтувати цілі дослідження, чітко визначити напрями, обсяг робіт та аналітичний інструментарій, розробити план, програму дослідження та визначитись з періодичністю надання звітів керівництву і власнику;

– розробити пропозиції та ініціювати їх впровадження для підвищення рівня здійснення бізнес-процесів підприємства;

– відслідковувати впровадження управлінських рішень, прийнятих на основі висновків, отриманих в результаті здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності та визначати їх адекватність.

Загалом, розширення можливостей організації економічного аналізу маркетингової діяльності вітчизняних підприємств залежить від розробки його організаційно-методичних основ. Зокрема, встановлено, що:

- основним ініціатором здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності виступає власник, керівник підприємства. Його ініціатива найчастіше пов'язана зі зменшенням обсягів реалізації продукції, ринкової частки, наявності реклаमाцій зі сторони дистриб'юторів;

- вибір підходів до організації економічного аналізу маркетингової діяльності здійснюється власником, або керівництвом підприємства на основі їх інтересів та потреб;

- економічний аналіз маркетингової діяльності може здійснюватися працівниками підприємств, залученими консультантами-аналітиками, та комбінованою аналітичною групою періодично, або на постійній основі, – в рамках загального контролю за діяльністю підприємства і всіх бізнес-процесів;

- економічний аналіз маркетингової діяльності – це система послідовних змін етапів аналітичного дослідження, які відбуваються в певному порядку: підготовчий, аналітичний, результативний;

- план та програма аналітичного дослідження складаються з врахуванням цілей замовника послуги стосовно здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності, особливостей здійснення бізнесу підприємством, організації управління та обліку, які впливають на графік здійснення аналізу бізнес-процесу, вибір аналітичного інструментарію;

- аналітичний етап включає збір та перевірку достовірності інформації за напрямками економічного аналізу маркетингової діяльності, з наступним здійсненням систематизації накопиченої інформації, її аналітичної обробки для оцінки ефективності здійснення маркетингової діяльності;

- на результативному етапі відбувається узагальнення та обговорення учасниками комбінованої аналітичної робочої групи отриманих результатів, та їх подальше документування.

Вочевидь, підвищення ефективності діяльності українських підприємств та її адаптація до нових економічних умов забезпечується розвитком інформаційних можливостей економічного аналізу на основі комплексної реалізації його функцій в господарських процесах підприємства. При цьому, удосконалення організаційних положень економічного аналізу сприяє розширенню його функціональної спрямованості в частині аналізу маркетингової діяльності як основи формування антикризової політики підприємств, розвитку їх конкурентних переваг та зміцнення ринкової позиції.