УДК 338.2

Є.О. Угольков
Національний університет "Львівська політехніка"

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ОЦІНКИ УСПІШНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© Угольков Є.О., 2012

Наведено детальну класифікацію показників результативності, ефективності та економності, які найчастіше використовуються у діяльності підприємства. Згруповано показники ефективності за основними сферами діяльності підприємства. На основі аналізу можливості використання методів маркетингових досліджень для кількісної та якісної оцінки показників ефективності, виявлено важливе значення маркетингових досліджень застосування для забезпечення успішності діяльності підприємства.

Ключові слова: успішність, результативність, ефективність, економність, маркетингові дослідження.

MARKETING RESEARCH AS A SOURCE OF INFORMATION FOR EVALUATING THE SUCCESS OF ENTERPRISE

© Ugolkov I.O., 2012

The article contains a detailed classification of the indicator of results, efficiency and frugality, commonly used in the enterprise. A grouping of the efficiency indicators for the main areas of business activity is performed. Important role of application of marketing research to ensure the success of the company is revealed basing on the analysis of the possibilities of using methods of marketing research for quantitative and qualitative evaluating the efficiency.

Key words: success, results, efficiency, frugality, marketing research.

Постановка проблеми. У сучасній економічній науці відомий широкий спектр показників, які дозволяють оцінити діяльність підприємства у всіх його сферах. Ці показники допомагають менеджерам виділити недоліки діяльності підприємства, вони надають інформацію щодо причин їх виникнення, підказують можливі напрямки їх усунення та подальшого уникнення.

Показники діяльності підприємства за своїм характером не є однаковими. Більшість показників можуть бути розраховані та подані у цифровому вигляді, однак їх чисельне значення потребує якісної оцінки та пояснення. Більше того, деякі показники діяльності підприємства не можуть бути чисельно оціненими і тому потребують застосування різноманітних підходів для їх трактування. Все більшою мірою зростає потреба у додаткових методах розрахунку та оцінки цих показників. І саме в цьому аспекті актуальності набувають маркетингові дослідження, які дадуть змогу їх чисельно розрахувати та якісно пояснити.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням показників діяльності підприємства у окремих сферах їх використання займалися відомі вітчизняні економісти, такі як С.Ф. Покропивний та А.М. Поддєрьогін. У своїх праці "Економіка підприємства" С.Ф. Покропивний визначає основні показники діяльності виробничого підприємства, дає їх загальну характеристику та вказує на їх істотне значення для управління підприємством [1]. А.М. Поддєрьогін у своїй праці "Фінанси підприємств" подає найбільш ґрунтовний розрахунок та аналіз фінансових показників підприємства, які слугують основою для його оцінки [2].

Важливі показники діяльності підприємства можна умовно розділити на окремі групи, які об'єднують показники результативності, ефективності та економності. Показниками результативності займалися такі вчені, як А.С. Авдющенко та Т.Ф. Косянчук. У своїй статті Т.Ф. Косянчук пов'язує в єдине такі поняття, як ефективність та результативність, обґрунтовуючи це спільним походження понять та їх суміжним трактування таким автором, як І.Я. Кац [3]. Однак ці показники несуть в собі різне змістовне навантаження, оскільки результуючі показники діяльності підприємства завжди мають вартісне або кількісне числове значення, а ефективність являє собою аналітичний показник взаємовідношення, який слугує для виявлення взаємозв'язків та закономірностей між результуючими показниками. Важливий внесок у дослідження поняття та показників ефективності зробили такі вчені, як Г.Є. Мєняйлова, Н.Г. Міценко. У своїй роботі Н.Г. Міценко

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

визначає результативність та ефективність діяльності торговельного підприємства з точки зору фінансових показників, що не містить необхідних до врахування інших видів ефективності та деяких інших факторів впливу на зазначену економічну ефективність [4].

Швидка трансформація економічних процесів в Україні спонукає економістів до глибшого дослідження показників діяльності підприємства та їх аналізу. Це питання є доволі докладно досліджене в працях багатьох вітчизняних та закордонних вчених, однак більшість наукових праць присвячені тлумаченню понять різних типів показників, а не їх аналізу, групуванню та комплексному використанню. У проаналізованих наукових працях автори надають якісне визначення показників результативності та ефективності. Найбільш коректним, на нашу думку, є визначення Г.Є. Мєняйлова, який подає ефективність діяльності підприємства як зіставлення результатів цієї діяльності, що повною мірою характеризує цей показник [5]. Н.Г. Міценко у своїй праці про дослідження торгових підприємств зазначає, що основним показником діяльності підприємства є економічний ефект і саме тому він від нього відштовхується в визначенні лише фінансової ефективності [4]. Однак ефективність діяльності підприємства включає ширше поняття ніж лише фінансова ефективність. Це також ефективність пов'язана з виробництвом, соціальними, суспільними та екологічними складовими діяльності підприємства. На думку Т.Ф. Косянчук, показник ефективності також має результативний характер [3]. Однак, на нашу думку, показники ефективності не виражають результат, а лише подають аналітику результативності. А.С. Авдющенко вважає, що результативність діяльності підприємства виражається в його ефективності та економічності [6]. Однак він абсолютно не стосується кількісних та якісних показників діяльності підприємства, які передусім стосуються результативності, оскільки являють собою результуючі показники діяльності підприємства. Саме тому потрібно відокремити ці поняття, для їх детальнішого аналізу.

Цілі статті. Цілями статті є: деталізовано класифікувати показники результативності, ефективності та економності, згрупувати показники ефективності за сферами діяльності підприємства, а також проаналізувати можливості оцінки показників ефективності та умов їх досягнення через застосування маркетингових досліджень з метою забезпечення успішності діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дуже важливо в питанні дослідження показників діяльності підприємства є поєднане використання показника економності одночасно з показниками результативності та ефективності. Це дасть змогу краще зрозуміти напрямки покращення діяльності підприємства та частково виявити взаємозв'язки між цими показниками. Класифікацію окремих показників результативності, ефективності та економності наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Окремі показники результативності, ефективності та економності

Результативність	Ефективність	Економність
Досягнення соціальної рівності та справедливості	Співвідношення складності роботи до заробітної плати	Зменшення трудомісткості продукції
Задоволення суспільних потреб	Співвідношення витрат на покращення умов праці до збільшення обсягу виготовленої продукції	Зменшення управлінських витрат
Психологічний клімат	Продуктивність праці	Зменшення витрат на екологію
Гідні умови праці	Завантаження виробничого обладнання	Зменшення витрат на основні фонди
Зрівноваження попиту та пропозиції	Співвідношення нарахованих екологічних штрафів до обсягу виробництва	Зменшення витрат на оборотні фонди
Відповідність фінансових показників нормативним значенням	Співвідношення собівартості після і до оновлення технології виробництва	Зменшення адміністративних витрат
Витрати	Термін окупності складських приміщень, транспорту та інших засобів обслуговування виробництва	Зменшення витрат на просування продукції
Прибуток	Співвідношення витрат на захист навколишнього середовища до обсягу виробництва	Зменшення витрат на реалізації продукції
Використання виробничого устаткування	Співвідношення витрат на власні канали реалізації до витрат на послуги посередників	Зменшення виробничих витрат через збільшення продуктивності праці

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

Продовження табл. 1

1	2	3
Кількість шкідливих викидів	Співвідношення витрат на рекламу до кількості осіб, що її переглянули	Зменшення матеріаломісткості продукції
Обсяги продажів	Співвідношення витрат на просування продукції до обсягу реалізованої продукції у вартісному вираженні	Зменшення витрат на зберігання запасів
Фінансова стійкість підприємства		Зменшення витрат на перевиробництво продукції
Подолання нерівності в розподілі доходів		Зменшення витрат на розробку нової продукції
Умови праці	Співвідношення цільової аудиторії до загальній кількості осіб, які переглянули рекламу	
Баланс попиту та пропозиції		
Обсяги використання природних ресурсів	Рентабельність	Зменшення витрат на складські приміщення, транспорт та інші засоби обслуговування виробництва
Ліквідність	Трудомісткість	
Платоспроможність	Фондомісткість	
Фінансова стійкість	Матеріаломісткість	
Собівартість	Продуктивність праці	

Джерело: авторська розробка

Подана в табл. 1 класифікація містить різноманітні показники з економіки праці, маркетингу, фінансів, виробництва, логістики та менеджменту. Цю класифікацію можна доповнити та розширити додатковими показниками, деталізувавши для прикладу такі показники, як “ефективність комунікаційних заходів”, “ефективність розробки та введення нової продукції”, “ефективність формування та використання каналів розподілу” відповідно на ефективність рекламної діяльності, заходів зі зв’язків з громадськістю, заходів зі стимулювання збуту, розташування точок продажу, вибору посередників, ефективність проведення досліджень нової продукції тощо. Однак ця стаття слугує більше для загальної класифікації з метою проведення подальших досліджень згаданих показників.

Показники ефективності діяльності підприємства слугують основою для його детального аналізу. Саме вони є ключовою ланкою, що поєднує показники результативності та економності. Власне ефективність виражає шляхи економності та покращення показників результативності, тобто успішність підприємства. Саме тому вона потребує найбільшої уваги та дослідження. Як ми бачимо з табл. 1, представлені показники ефективності діяльності підприємства не є згрупованими залежно від сфери їх застосування. Згрупувавши їх, можемо дослідити та обрати методи маркетингових досліджень, які підходять для визначеної групи. З цією метою слід визначити основні види ефективності та зарахувати задані в табл.1 показники до відповідного виду. Класифікація видів ефективності наведена в табл. 2.

Подана класифікація видів ефективності та їх складових дозволяє повністю сформувати уявлення про показники, які використовуються для дослідження діяльності підприємства та взаємозв’язку результуючих показників між собою. Однак у сучасних умовах інколи постає нагальна проблема розрахунку певних показників ефективності за відсутності певних даних про діяльність підприємства. Як вже було зазначено, існує також істотна проблема їх трактування, тобто пояснення суті значення певного показника з економічної точки зору. З цією метою пропонується застосування маркетингових досліджень, які б допомогли виявити певні особливості та тенденції у показниках ефективності, а також створили певну базу для їх розрахунку. Більше того, маркетингові дослідження будуть виконувати допоміжну роль у трактуванні значень певних показників, а також надаватимуться певні рекомендації щодо шляхів їх покращення.

Таблиця 2

Класифікація видів ефективності за сферами діяльності підприємства

Сфери діяльності підприємства	Показники ефективності
1	2
Економічна	Співвідношення витрат на власні канали реалізації до витрат на послуги посередників
	Співвідношення витрат на просування продукції до обсягу реалізованої продукції у вартісному вираженні
	Співвідношення витрат на рекламу до кількості осіб, що її переглянули

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

Продовження табл. 2

1	2
	Структура цільової аудиторії в загальній кількості осіб які переглянули рекламу
	Рентабельність
Соціальна	Співвідношення складності роботи до заробітної плати
	Відношення частки суспільно необхідних товарів до загального обсягу виробництва продукції
	Співвідношення витрат на покращення умов праці до збільшення обсягу виготовленої продукції
Виробнича	Термін окупності складських приміщень, транспорту та інших засобів обслуговування виробництва
	Співвідношення собівартості після і до оновлення технології виробництва
	Продуктивність праці
	Фондомісткість
	Матеріаломісткість
	Трудомісткість
Екологічна	Співвідношення витрат на захист навколишнього середовища до обсягу виробництва
	Співвідношення нарахованих екологічних штрафів до обсягу виробництва

Джерело: авторська розробка

Маркетингові дослідження – це збирання, оброблення й аналіз даних з метою зменшення ризику і невизначеності, що супроводжує прийняття рішень, щодо діяльності підприємства [5]. Маркетингові дослідження найчастіше класифікуються на якісні та кількісні. Кількісні маркетингові дослідження дозволяють збирати числові дані щодо певного явища, проводити їх аналіз та виводити певні взаємозалежності між ними. Якісні маркетингові дослідження своєю чергою не дають чисельну характеристику явища, однак дозволяють його якісно описати, виявити його ґрунтовніші проблеми. Для якісної та кількісної оцінки показників ефективності діяльності підприємства можна застосувати маркетингові дослідження подані в табл. 3.

Таблиця 3

Класифікація маркетингових досліджень для кількісної та якісної оцінки показників ефективності за сферами діяльності

Сфери діяльності підприємства	Методи маркетингових досліджень, які дозволяють зібрати інформацію	
	Для розрахунку показників	Для оцінки показників
Виробнича	Кабінетне дослідження, кліппінг, опитування	Глибинні інтерв'ю, спостереження, ділові контакти
Економічна	Опитування, Кабінетне дослідження, кліппінг, аудит роздрібних точок, багатовимірне шкалування	Фокус-група, глибинні інтерв'ю, спостереження, таємний покупець, панельні дослідження
Соціальна	Опитування, кабінетне дослідження, кліппінг, багатовимірне шкалування	Фокус-група, глибинні інтерв'ю, спостереження, панельні дослідження
Екологічна	Кабінетне дослідження, кліппінг	Спостереження, ділові контакти.

Джерело: [на основі 6, 7]

З табл. 3 видно, що різні методи маркетингових досліджень по-різному підходять для дослідження показників заданих видів ефективності. Використовуючи табл. 2 та 3, можемо подати коротку характеристику маркетингових досліджень, які можна застосовувати для показників ефективності кожного виду. Взявши для прикладу по одному показнику з кожної групи, проаналізуємо, які маркетингові методи сприятимуть розрахунку та оцінці певного показника. Показник співвідношення собівартості після і до оновлення технології виробництва можна виміряти, провівши кабінетне дослідження та зібравши інформацію через опитування про зміну ефективності виготовлення продукції через введення нової техніки або технології виробництва. Дійсно, це маркетингове дослідження дозволить кількісно оцінити певний показник, однак варто згадати також про якісні дослідження цього показника. Так спостереження та глибинні інтерв’ю дозволять виявити недоліки у використанні нового обладнання, низьку кваліфікованість персоналу по роботі з ним, можливі ризики його поломки тощо. Показник економічної ефективності, такий як рентабельність виготовлення нової продукції взагалі не можна відокремлено розраховувати та оцінювати без маркетингових досліджень. За допомогою опитування та кабінетних досліджень можна чисельно виявити потенційний, а

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

згодом і наявний попит на новий товар, а також кількісно оцінити кількість зацікавлених та незацікавлених покупців. Якісні методи дослідження в цьому випадку виявлять істотні недоліки нового товару, дозволять їх ліквідувати, покращивши цим самим продукцію. Показник соціальної ефективності, такий як співвідношення складності роботи до заробітної плати, також можна обчислювати з використанням маркетингових досліджень. Опитування в даному випадку дозволять виявити чисельне значення незадоволення працівників підприємства власною заробітною платою або її невідповідністю складності роботи. Якісні дослідження, наприклад глибинні інтерв'ю, дадуть нам інформацію про обґрунтування та причини таких проблем працівників та шляхи їх вирішення. Для екологічних показників ефективності підходить вузький сегмент маркетингових досліджень, у зв'язку з низьким рівнем впливу на цю ефективність. Підприємство може через спостереження та кабінетні дослідження збалансовувати витрати на захист екології та штраф за забруднення навколишнього середовища, тим самим мінімізуючи свій негативний вплив та витрати на екологію.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Аналіз показників діяльності підприємства є дуже важливою сферою наукових досліджень. Він дає змогу виявити взаємозалежності між ними та провести їх групування за певними ознаками для ефективнішого використання. Більшість науковців дотримуються думки про суміжну сутність показників результативності, ефективності та економності. Однак ці групи показників істотно відрізняються один від одного як в своєму значенні, так і в використанні. Результативні показники дозволяють отримати власне результат діяльності підприємства, показники ефективності демонструють їх аналітику та взаємозалежність, а показники економності дозволяють виділити напрямки їх покращення. Саме тому ці категорії варто розмежовувати для їх окремого вивчення.

Групування та розрахунок показників ефективності діяльності підприємства завжди було актуальним питанням у діяльності підприємства. Використання маркетингових досліджень навіть для додаткового розрахунку або трактування показників ефективності значно полегшить діяльність підприємства у виявленні власних недоліків та ризиків. Більше того, деякі показники ефективності можуть бути розраховані або пояснені лише за використанням маркетингових досліджень, що виводить їх на передній план у використанні сучасними економістами.

1. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: Підручник / Покропивний С.Ф. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с. 2. Фінанси підприємств: Підручник [Поддєрьогін А.М., Буряк Л. Д., Нам Г. Г. та ін.]. – К.: КНЕУ, 2000. – 460 с. 3. Косянчук Т. Ф. Результативність діяльності підприємства та її діагностика / Косянчук Т. Ф., Галкіна Ю. Г. // Вісник Хмельницького національного університету "Економічні науки". – Хмельницький: Редація журналу "Вісник Хмельницького національного університету", 2009, №3, Т.1 – С.121–124 4. Міценко Н.Г. Ефектинвість і результативність діяльності торговельного підприємства: оцінка та планування / Міценко Н.Г., Міщук І.П. // Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.8. – С.260–269 5. Мєняйлова Г.Є. Ефективність діяльності малих підприємств на сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні / Мєняйлова Г.Є. // Науковий вісник КУЕІТУ "Нові технології". – Кременчук: Видавництво КУЕІТУ. – 2011. – №3 (33). – С.124–128. 6. Авдющенко А.С. Ввизначення результативності діяльності підприємств: роль та підходи / Авдющенко А.С. // Держава і регіони: Серія економіка і підприємство. – Запоріжжя: Видавництво Класичного приватного університету. – 2010. – №2. – С. 42–45. 7. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження / Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. – Львів: Видавництво "Інтел-Захід", 2004. – 288 с. 8. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження / Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua