

Тема 7. Управління маркетинговими витратами

4. Аналіз ефективності маркетингової політики підприємств

Маркетингова політика підприємства – це механізм, що регулює просування конкурентоспроможного товару на ринку. Основними завданнями маркетингової політики є:

- 1) просування якісної та конкурентоспроможної продукції;
- 2) забезпечення задоволення споживачів;
- 3) максимізація прибутку;
- 4) оптимізація витрат на збут (основні витрати, пов'язані зі збутом продукції; допоміжні витрати, пов'язані з уточненням маркетингової товарної та цінової політики щодо наявного асортименту; витрати на розвиток маркетингової товарної та цінової політики щодо оновлення асортименту) залежно від маркетингової стратегії підприємства.

Таблиця 2

*Варіанти фінансових результатів від операційної діяльності
внаслідок обраної маркетингової політики*

Варіанти маркетингової політики	Фінансовий результат від операційної діяльності, грн.	Перспективи маркетингової політики
1	2	3
Витрати на збут містить лише основні витрати, пов'язані зі збутом продукції	Прибуток	Уточнити напрями товарної та цінової політики щодо наявного асортименту для одержання додаткового прибутку
	Збиток	Переглянути структуру основних витрат на збут на предмет виявлення необґрунтованого їх завищення, а також цінову політику
Витрати на збут містять основні і додаткові витрати, пов'язані зі збутом продукції	Прибуток	Досягти в разі позитивних додатних ланцюгових темпів приросту прибутку до подальшого зростання за рахунок оновлення асортименту
	Збиток	Скорочувати обсяги виробництва та реалізації, змінити цінову політику або скорочувати додаткові витрати

1	2	3
Витрати на збут містять витрати на розвиток маркетингової товарної та цінової політики щодо оновлення асортименту	Прибуток	Розвивати нові напрями товарної та цінової політики щодо наявного асортименту для одержання додаткового прибутку
	Збиток	Переглянути структуру витрат на збут на предмет виявлення необґрунтованого завищення додаткових витрат, витрат на оновлення асортименту, а також змінити цінову політику, скорочувати обсяги виробництва та реалізації

Уважаємо за доцільне здійснювати аналіз ефективності маркетингової діяльності шляхом порівняння основних показників, зокрема, фінансового результату до оподаткування, чистого доходу, валюти балансу та витрат на збут (1).

$$T_{\text{фр}} > T_{\text{чд}} > T_{\text{вб}} > T_{\text{вз}}, \quad (1)$$

де $T_{\text{фр}}$ – темп зростання фінансового результату до оподаткування;

$T_{\text{чд}}$ – темп зростання чистого доходу;

$T_{\text{вб}}$ – темп зростання валюти балансу;

$T_{\text{вз}}$ – темп зростання витрат на збут.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ВИДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Україна володіє значними запасами рудних та нерудних корисних копалин. Їх видобуток здійснюється в межах родовищ, що відрізняються за складністю геологічної будови, площею, потужністю та складом розкритих порід, обсягом і структурою за якісними характеристиками запасів корисних копалин

Аналіз статистичних даних про кількість діючих підприємств в Україні під час військового стану показав, що в 2022 році порівняно з 2021 роком кількість видобувних підприємств зменшилася на 390 од., а в 2023 році порівняно з 2022 роком – зросла на 153 од.

Пожвавлення діяльності підприємств добувної промисловості та розроблення кар'єрів свідчить про бюджетоутворююче значення видобутку корисних копалин для держави. Оприлюднені статистичні дані про діяльність підприємств добувної промисловості і розроблення кар'єрів свідчать про досягнення ними рентабельності операційної діяльності 27,4 %, а всієї діяльності - 17,3 %.

Маркшейдерська служба відповідно до ДСТУ визначає кондиційність видів корисних копалин, що в подальшому впливає на ціноутворення у видобувній галузі, і визначає маркетингову цінову політику підприємства. Обсяги діяльності видобувних підприємств залежать від наявності або відсутності вигід за результатами проведених розкривних робіт, які є одним з етапів технології добування корисних копалин. Планування обсягів видобутку корисних копалин на основі обґрунтованих звітних показників дозволить налагодити ефективну маркетингову політику та забезпечить безперервний процес виробництва на переробних підприємствах.

Галузевими особливостями видобувних підприємств, що впливають на маркетингову політику, є наступні:

- 1) родовище може мати як просту, так і складну геологічну структуру, що визначає обсяг, видову структуру та кондиційність балансових запасів корисних копалин;
- 2) протягом календарного року не всі корисні копалини можна видобувати відповідно до кліматичних умов; 3) попит на окремі види корисних копалин може змінюватися залежно від сезонності виду діяльності, для виконання якого вони призначені;
- 4) оцінка результатів видобутку залежить від способу видобутку; вичерпності, можливості відновлення корисних копалин, відходомісткості та викидомісткості технологічного процесу, кваліфікації персоналу маркшейдерської служби;
- 5) розмежування корисних копалин загальнодержавного чи місцевого значення за роллю у формуванні доходів бюджету.

Галузевою специфікою маркетингової збутової політики видобувного підприємства є організація процесу управління обсягами продаж як в короткостроковому, так і в довгостроковому періодах на основі оцінки вигід від видобутку корисних копалин для максимізації рентабельності продажу та ділової активності

Маркетингова збутова політика видобувних підприємств залежно від наявності або відсутності вигід від розкривних робіт наведена на рис. 1.

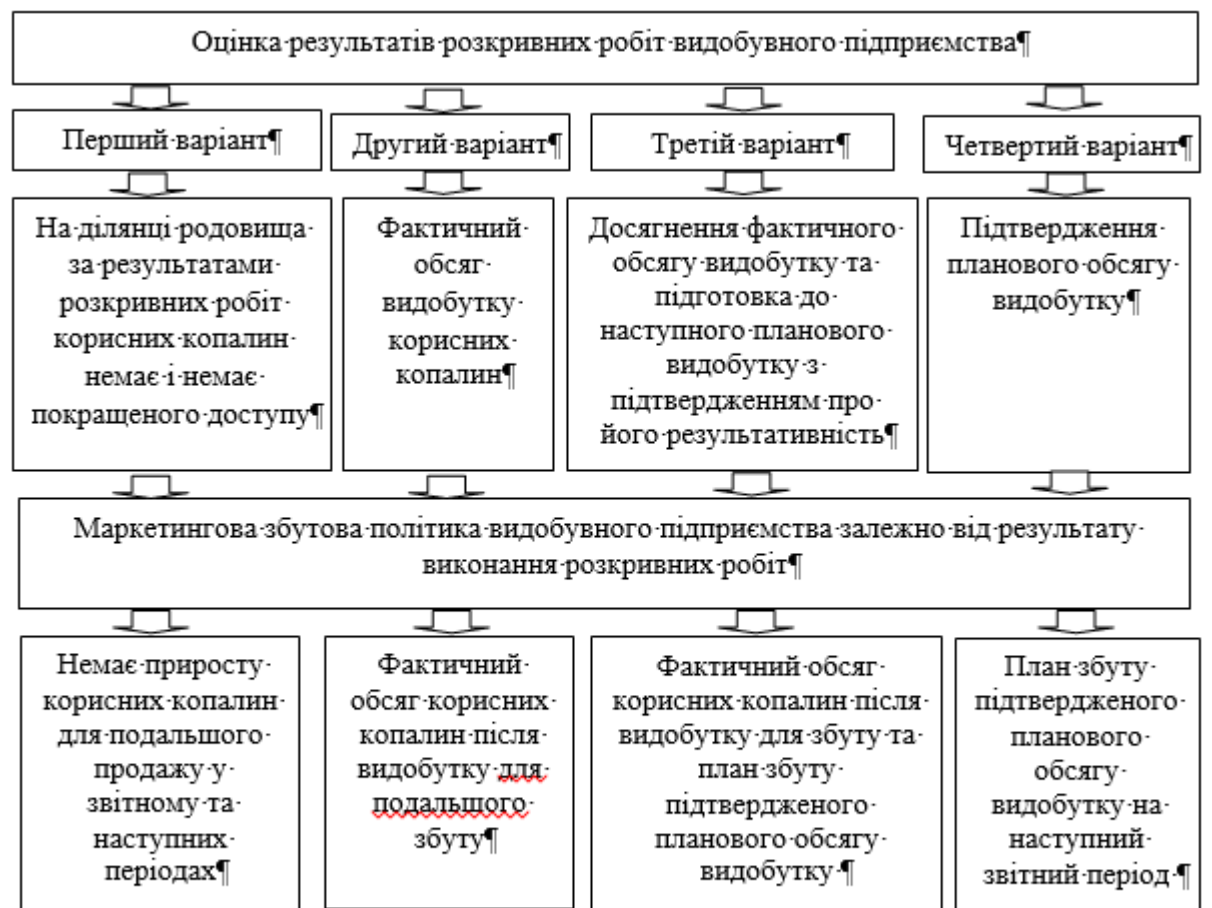


Рис. 1. Маркетингова збутова політика видобувних підприємств

* Джерело: розробка автора

Оцінка ритмічності видобутку корисних копалин за рік по кварталах може проводитися двома способами:

1) розрахунок коефіцієнту ритмічності як відношення обсягу виобутку, зарахованого у виконання ритмічності, до загального планового обсягу видобутку; 2) розрахунок коефіцієнту варіації, який показує наскільки видобуток по кварталах відхиляється від графіку чи неритмічно працює видобувне підприємство.

Причинами неритмічності видобувного підприємства є технічний стан видобувної техніки, нерівномірна щільність розміщення запасів корисних копалин та висота розкривних порід в межах родовища, розподіл плану обсягів розкривних робіт у технічному завданні на його проведення.

Для маркетингової політики абсолютно неуспішним є результат розкривних робіт, коли відсутні вигоди: наявні запаси корисних копалин та кращий доступ до них, бо відсутній продукт для подальшої реалізації. В разі успішного видобутку корисних копалин можна застосовувати всі інструменти маркетингової політики для продажу. В разі одержання вигоди як покращеного доступу є тільки планові показники добутку майбутніх періодів для маркетингової політики на наступний період. Найкращий варіант – це подвійна вигода, коли наявні як запаси, так і наближення до конкретного місця розміщення запасів корисних копалин. В даному разі наявний фактичний обсяг корисних копалин, так і є перспективи в наступному періоді те ж здійснювати збут.

Досягнення фактичного обсягу видобутку та підготовка до наступного планового видобутку з підтвердженням про його результативність за звітний період створюють умови для планування обсягів збуту. В наступному періоді фактичний обсяг видобутку може бути менше, більше або дорівнювати плановому.

Галузевими особливостями оцінки маркетингової асортиментної політики є інформаційна база для визначення планових та фактичних показників видобутку корисних копалин (рис. 2).



Рис. 2. Оцінка маркетингової асортиментної політики видобувних підприємств*

*Джерело: розробка автора

В разі невиконання плану видобутку корисних копалин для досягнення очікуваного рівня рентабельності продажу можливе за рахунок зростання цін на готову продукцію.

Якщо план видобутку виконано, досягнення очікуваного рівня рентабельності продажу не потребує зростання цін на готову продукцію, що створить перевагу перед конкурентами і збільшить обсяги збуту, а отже, і прибутку від операційної діяльності.

Якщо план видобутку перевиконано, то є надлишок готової продукції, яку слід якомога швидше реалізувати.

Маркетингова політика буде спрямована на пошук балансу між оптимальною ціною та мінімізацією тривалості операційного циклу підприємства для досягнення стратегії розвитку видобувного підприємства.

Стосовно впливу на фінансовий стан підприємства подвійної вигоди: покращеного доступу до корисних копалин та одержаних запасів корисних копалин при різних пропорціях між їх об'ємами, то розглянемо зміни структури Балансу внаслідок одержання цих вигід.

Якщо наявний покращений доступ, то в структурі Балансу зростає вартість основних засобів або нематеріальних активів як складова необоротних активів, якщо виявлені запаси корисних копалин, то зростають запаси як складова оборотних активів.

В разі переважання об'ємів покращеного доступу над запасами корисних копалин, більшими темпами зростатимуть необоротні активи, а в протилежному випадку – більшими темпами зростатимуть оборотні активи.

В ході оцінки ефективності маркетингової збутової політики необхідно розрахувати абсолютні та відносні відхилення фактичних обсягів реалізації від планових за асортиментом за звітний період. Узагальнюючим показником буде відсоток виконання плану з реалізації.

Стосовно необхідності уточнення можливості застосування методики оцінки вигід при добуванні як рудних, так і нерудних корисних копалин, то вона є універсальною і може застосовуватися незалежно від того які корисні копалини видобуваються рудні чи нерудні.

Дякую за увагу!