

## МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ СИСТЕМИ

**ПОПОВ О.Є., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР, ЯХІНД В.П., К.Е.Н.,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

*У статті проведено дослідження оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства за умови використання франчайзингової системи.*

*In the article is devoted to research economical efficiency estimation of marketing activity of the enterprise on conditions of the use the franchising system.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У сучасних умовах необхідність інтенсифікації маркетингової діяльності, неухильне розширення сфери використання маркетингу, а також інші, більш складні проблеми економічного розвитку висувають на передній план завдання визначення економічної ефективності маркетингових заходів. За таких умов для розвитку підприємства стає актуальним впровадження франчайзингової системи, як запоруки підвищення його конкурентної позиції на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчить про те, що питанням маркетингу та франчайзингу приділено істотну увагу у працях таких закордонних та вітчизняних науковців: Л. Балабанова [1], О. Корольчук [2], Ф. Котлер [3], Я. Мюррей [4] та ін.

**Формулювання цілей статті.** Дослідження розвитку підприємства та його маркетингової діяльності за умови впровадження франчайзингової системи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ефективність функціонування певної виробничо-економічної системи передбачає отримання найбільш можливих обсягів суспільно-корисних благ на основі наявних ресурсів. Отже, невід'ємним елементом процесу визначення ефективності стає безперервне гнучке (з огляду на необхідність здійснення багатокритеріального підходу) порівняння отриманих в результаті продуктивної діяльності вигід (благ), з одного боку, і ресурсних витрат, з іншого. Виконання цієї передумови, тобто дотримання балансу між утворенням благ і витрачанням певних обсягів ресурсів суспільно-прийнятому рівня питомих норм витрат, є

одним з найважливіших критеріїв раціональності побудови та функціонування виробничо-економічної системи. Раціональність поведінки учасників економічних відносин за такої підхід буде полягати у тому, що як виробник, так і споживач певних благ мають прагнути до досягнення найвищої ефективності, яка полягає у максимізації вигод і мінімізації витрат. Така раціональна поведінка дозволяє забезпечити оптимальну корисність зв'язаної сукупності суб'єктів ринкового обміну в ході здійснення ними продуктивної господарської діяльності.

Таким чином, суспільні потреби, споживані природні ресурси, сукупна структура виробничої система і динаміка виготовлення корисних благ в ході функціонування даної системи, обов'язково мають знаходитися у відносинах пропорційності розвитку, еквівалентності і координації. Методичною базою вивчення і управління взаємозв'язаними процесами, що протікають в багатокомпонентних екологічних, соціальних і економічних структурах (підприємства, ринки і т. ін.), виступає системний підхід. В рамках реалізації принципів системного аналізу, потенціал (у т.ч. – його маркетингова складова) виступає загальною основою для обґрунтування шляхів підвищення ефективності функціонування підприємства. Потенціал підприємства як відкритої економічної системи, з цієї точки зору, являє собою узагальнюючу характеристику, яка відображає спрямованість дії, масштаби прояву законів і закономірностей суспільного розвитку, тому що дозволяє сформулювати чітко і повне розуміння причинно-наслідкових зв'язків, які проявляються у внутрішньому середовищі підприємства при досягненні встановлених цілей і забезпеченні очікуваних ефектів від здійснення господарської діяльності.

Під економічним ефектом розуміють ті переваги, які отримують в результаті впровадження певного нововведення [1]. Ефект передбачає отримання будь-якого корисного результату: прибуток або економія витрат і ресурсів, пов'язаних з випуском продукції. Економічний ефект від маркетингової діяльності являє собою кінцевий економічний результат впровадження відповідних маркетингових заходів (ефект, віддача, результативність та ін.), запланований й очікуваний для окремого суб'єкту ринкових відносин. Економічна ефективність являє собою похідну від досягнення позитивного результату від реалізації маркетингових рішень при оптимальних витратах матеріальних і фінансових коштів з

урахуванням виконання планових завдань по товарообігу й прибутку.

У своїй основі визначення ефективності маркетингової діяльності за умови впровадження франчайзингової системи на підприємстві базується на співвідношенні:

$$ER = \frac{\Delta P}{\Delta R}, \quad (1)$$

де:  $ER$  – економічна ефективність маркетингової діяльності;

$\Delta P$  – додатковий дохід підприємства від реалізації маркетингових заходів або додатковий позитивний результат;

$\Delta R$  – розмір витрат на маркетинг.

Важливим питанням, що виникає в ході оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства, яке діє в межах франчайзингової системи, є вибір методики і формул її розрахунку. В якості розрахункових показників, найчастіше, фігурують середньодобовий дохід від реалізації по трьом часовим проміжкам – у період до реалізації маркетингових заходів; під час здійснення маркетингових заходів; після виконання маркетингових заходів. У інших випадках, пропонується використовувати показники приросту індексу середньодобового доходу, збільшення якого було отримано за рахунок інтенсифікації маркетингової діяльності, а також розрахунку окремих похідних від зазначених показників.

Дослідження ефективності маркетингово-збутової діяльності в процесі планування маркетингового потенціалу підприємства розпочинається з аналізу цільового ринку та прогнозування обсягів продажу у тривалій перспективі. Основними завданнями такого аналізу є знаходження резервів найбільш якісного задоволення споживачів, збільшення обсягів реалізації та розширення асортименту продукції, досягнення оптимального рівня завантаження виробничих потужностей, ефективності використання усіх видів ресурсів, зростання результативності функціонування підприємства та ін. В процесі аналізу і прогнозування реалізації продукції вихідним кроком також є встановлення ступеню виконання планів у цій сфері, а також, вивчення закономірностей динаміки виробництва і реалізації продукції та спрямованості впливу різних факторів на поведінку цих показників. Крім того, на даному етапі здійснюється загальна оцінка наявних внутрішніх резервів зміцнення конкурентних позицій підприємства та висувуються попередні пропозиції щодо обґрунтування заходів, спрямованих на повну реалізацію та освоєння такого роду резервів.

У практичній діяльності аналіз продажу продукції здійснюється окремо за кожний плановий період (місяць, квартал, півріччя, рік), а надалі узагальнюється для визначення трендів наявних і ймовірних змін показників. Фактичні дані порівнюються з плановими показниками, та показниками за попередні періоди. Визначаються також значення наступних індикаторів: відсоток виконання плану; абсолютні відхилення від плану; темпи зростання і приросту за відрізок часу, що досліджується; абсолютне значення одного відсоткового пункту приросту, об'єму продажів та ін. В ході аналізу дається оцінка виконання плану постачань продукції, як в цілому по підприємству, так і в розрізі окремих видів продукції, з'ясовуються причини невиконання плану і формулюються висновки стосовно стану виконання угод.

Поглибленому дослідженню підлягають також економічні наслідки перегляду умов договорів в розрізі обсягів і термінів постачання, цін, інших контрактних зобов'язань тощо. Таке завдання може бути вирішено на засадах використання факторного аналізу динаміки обсягів реалізації продукції, рамках окремих угод на постачання. В процесі факторного аналізу за кожною окремою угодою визначається характер впливу на розмір доходу рівня витрат, цін на продукцію, кількісних і часових параметрів надходження платежів і т. ін..

На нашу думку, стан маркетингового потенціалу і масштаб ймовірного прояву маркетингових можливостей є одними з визначальних факторів, стан яких обумовлює динаміку обсягів реалізації продукції підприємства.

В процесі аналізу продажів розраховуються і аналізуються наступні показники: абсолютний приріст (зменшення) обсягу продаж в натуральному і вартісному виразі в порівнянні з планом і попереднім періодом (визначається різницею між обсягом продаж, досягнутим в аналізованому періоді, і планом, а також об'ємом продажів в попередньому або базовому періоді); змінами у номенклатурі (асортименті) продукції (розраховується як зміна питомої ваги, або натуральних чи вартісних параметрів певного виду продукції в загальному обсязі продаж у звітному періоді при порівнянні з однотипними показниками плану і передпланового періоду); індивідуальний індекс фізичного об'єму реалізованої продукції (визначається співвідношенням кількості цього виду продукції, реалізованої в звітному періоді, до обсягу продаж продукції,

реалізованої в базисному періоді, а також до рівня, передбаченого планом, звичайно – у натуральному виразі).

Коефіцієнт відповідності асортименту товарів і послуг, що пропонуються споживачам, до структурних параметрів вимог покушців визначається за формулою:

$$K_c = 1 + \frac{\sum_{i=1}^n (T_i - T_{ai})}{\sum_{i=1}^n T_i}, \text{ за умови, якщо } n > m \quad (2)$$

**або**

$$K_c = 1 + \frac{\sum_{i=1}^m (T_i - T_{ai})}{\sum_{i=1}^m T_i}, \text{ за умови, якщо } m > n, \quad (3)$$

де  $K_c$  – коефіцієнт відповідності асортименту товарів і послуг, що пропонуються споживачам, до структурних параметрів вимог покушців;

$T_i$  – обсяги продажу реалізованої продукції і -го виду;

$T_{ai}$  – місткість ринку і -го виду продукції;

$n$  – кількість позицій асортименту (видів продукції, що виробляється);

$m$  – кількість позицій асортименту, що відповідає структурі потреб споживачів.

Коефіцієнт відповідності розраховується для базисного, планового і звітного періодів для узагальнення впливу факторів на маркетингово-збутову діяльність з подальшим встановленням тенденцій змін.

Загальною вартісною характеристикою комерційної активності підприємства виступає індекс продаж, який розраховується за відношенням до показників базисного періоду і стосовно до плану за формулами 4,5:

$$I_{\bar{0}} = \frac{\sum q_1 \cdot C_1}{\sum q_0 \cdot C_0}, \quad (4)$$

$$I_n = \frac{\sum q_1 \cdot C_1}{\sum q_n \cdot C_n}, \quad (5)$$

де  $I_{\bar{0}}$  – індекс продаж, розрахований відносно до показників базисного

періоду;

$I_v$  – індекс продаж, розрахований відносно до планових показників;

$q_0, q_1, q_n$  – обсяги реалізації товарів і послуг в натуральному виразі, досягнуті в базисному, звітному і плановому періоді;

$C_0, C_1, C_n$  – ціни на товари і послуги, які встановлювалися у відповідних періодах.

Баланс залишків нереалізованої продукції на складах підприємства на кінець періоду, що вивчається, визначається за формулою 6:

$$P_2 + T_2 = P_1 + T_1 + T - P, \quad (6)$$

де  $P_1, P_2$  – залишки нереалізованої продукції на підприємстві на початок і кінець аналізованого періоду;

$T_1, T_2$  - залишки продукції, відвантаженої споживачеві, але за яку не було отримано оплати та яка знаходиться на відповідальному зберіганні у споживача, на початок і кінець аналізованого періоду, відповідно;

$T$  – обсяги товарної продукції, виробленої протягом аналізованого періоду;

$P$  - об'єм реалізованої продукції за даний період.

Важливим показником, який визначає динамку результативності маркетингово-збутової діяльності, за умов дії франчайзингової системи, є також кількість випадків (і вартісно-натуральні параметри) відмов покушців від раніше укладених угод щодо придбання товарів і послуг. Для розрахунку даного показника визначається частка продукції, від придбання якої відмовилися споживачі (в цілому, і у тому числі за окремими причинами) в загальному обсязі продукції, реалізація якої передбачалася угодами поставки. Надалі має здійснюватися аналіз тенденцій змін цього показника. Аналогічно досліджуються причини постачання продукції понад об'єми, передбачені договорами за ініціативою покушців.

Окреме місце в аналізі результативності маркетингово-збутової діяльності посідають показники рентабельності операцій (обсягу продаж, обороту тощо). Рентабельність продаж визначається відношенням прибутку, що планується або фактично отримано за певний період часу, до планової або фактичної повної собівартості реалізованої продукції. Рентабельність обороту характеризується питомою вагою прибутку в доході підприємства від реалізації

продукції на товарному ринку за відпускними цінами підприємства за певний період часу. Розрахунку підлягають абсолютні значення рентабельності в звітному і базисному періодах та їх динаміка.

Після розрахунку усіх показників, з яких складається обсяг збуту, на підприємстві можуть встановлюватися планові орієнтири стосовно передбачуваного обсягу реалізації (збуту) продукції підприємства. Для розрахунку у загальному випадку застосовується такий підхід:

$$РП = ТП + НРП_n - НРП_k, \quad (7)$$

де РП – плановий об'єм реалізації (збуту);

ТП - плановий об'єм товарної продукції;

НРП<sub>n</sub> - залишки нереалізованої продукції на початок планового періоду;

НРП<sub>k</sub> - залишки нереалізованої продукції на кінець планового періоду.

**Висновки.** Таким чином, розвиток маркетингової діяльності за умов дії на підприємстві франчайзингової системи, стає необхідним завданням для керівництва підприємства, яке стає на шлях інноваційного розвитку та зміцнення конкурентної позиції на ринку.

### **Література.**

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник /Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 2005. – 670 с.
3. Корольчук О.П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): монографія / О.П.Корольчук. – К.: Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2006. – 207 с.
4. Мюррей Я. Франчайзинг / Пер. с англ. к. э. н. К. Любимова – СПб.: Питер, 2004. - 144 с.