

створення вартості, основою якої є людський капітал, що володіє величезним потенціалом для підвищення ефективності функціонування організації, внаслідок чого критерій зростання вартості для персоналу розглядається як засіб реалізації цільової функції максимізації вартості бізнесу. Запропонований методичний інструментарій може бути використаний у процесі управління підприємствами, що функціонують в умовах високої невизначеності за нестабільного середовища, для оцінки ефективності функціонування та якості управління.

Унікальність ресурсів, створених людським капіталом, є підставою для того, щоб в умовах переходу до інноваційної економіки ефективно управління людським капіталом, регулярне відстеження системи інтересів співробітників, орієнтацію на результат, що створює ефект синергії, створення вартості для персоналу розглядати як вирішальний фактор ефективного менеджменту, джерело стійкого зростання підприємства.

УДК 339.138:330.322

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами / М. Армстронг; пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2002. VIII, 328с. (Серия «Менеджмент для лидера»).
2. Исакова Д.В. Система управления по целям. URL: https://nsuem.ru/science/publications/science_notes/2010_1/4.pdf.
3. Kaplan R.S. Balanced scorecard. From strategy to action / R.S. Kaplan, D.P. Norton. М.: "Olimp business", 2008. 214 p.
4. Ильенков Д.А. Управление по целям: преимущества и недостатки. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/02/7151>.
5. Применение стоимостного подхода для обоснования критерия развития промышленного предприятия / А.Н. Трошин, А.В. Чемерисова, А.С. Чижик. URL: <http://beintrend.ru/2012-02-06-08-41-06>.
6. Ронина Г.Н. Методы оценки эффективности финансового управления на предприятии в рамках критерия стоимости / Г.Н. Ронина, М.С. Боронин // Сборник: Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. № 3. С. 77–80.
7. Воронина С.В. Экономическая добавленная стоимость как инструмент управления стоимостью компании / С.В. Воронина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: экономика и менеджмент. 2012. № 22. С. 6–10.

Євтушенко Г.В.

*кандидат економічних наук,
викладач кафедри маркетингу та менеджменту ЗЕД
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

Колосовська О.Д.

*студентка
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

Оніщенко В.С.

*студентка
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

ИНВЕСТИВАННЯ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ

У статті висвітлено сутність фінансового аналізу інвестування в маркетингову діяльність підприємства. Запропоновані етапи проведення фінансового аналізу, що можуть забезпечити повну оцінку показників підприємства під час здійснення інвестування в маркетингові проекти. Виявлено основні види ризиків, що виникають під час інвестування в маркетинг, причини їх виникнення та основні заходи для мінімізації ризиків. Приведено метод оцінки ефективності інвестування в маркетингову діяльність підприємства та доведено доцільність проведення контролю фінансових результатів.

Ключові слова: інвестиції, маркетинг, підприємство, фінансовий аналіз, прибуток, ризик, управління ризиками, контроль.

Евтушенко А.В., Колосовская А.Д., Оніщенко В.С. ИНВЕСТИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОБЪЕКТ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА

В статье освещена сущность финансового анализа инвестирования в маркетинговую деятельность предприятия. Предложены этапы проведения финансового анализа, которые могут обеспечить полную оценку показателей предприятия при осуществлении инвестирования в маркетинговые проекты. Выявлены основные виды рисков, возникающих при инвестировании в маркетинг, причины их возникновения и основные меры по минимизации рисков. Приведен метод оценки эффективности инвестирования в маркетинговую деятельность предприятия и доказана целесообразность проведения контроля финансовых результатов.

Ключевые слова: инвестиции, маркетинг, предприятие, финансовый анализ, прибыль, риск, управление рисками, контроль.

Ievtushenko G.V., Kolosovska O.D., Onishchenko V.S. INVESTMENT IN THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE AS AN OBJECT OF FINANCIAL ANALYSIS

The article outlines the essence of the financial analysis of investment in marketing activities of the enterprise. The proposed stages of conducting financial analysis, which can provide a complete assessment of enterprise performance when investing in marketing projects. The main types of risks arising from investing in marketing, the reasons for their occurrence and the main measures for minimization of risks are revealed. The method of assessing the effectiveness of investing in the marketing activity of an enterprise and the feasibility of controlling financial results is given.

Keywords: investment, marketing, enterprise, financial analysis, profit, risk, risk management, control.

Постановка проблеми. Успішна робота служб маркетингу будь-якої компанії значною мірою впливає на забезпечення фінансових результатів

діяльності організації. Вирішення таких важливих питань, як отримання високого стабільного прибутку та підвищення рентабельності витрат на маркетинг

гові програми, повинно забезпечуватися саме маркетинговими службами. На сучасному етапі розвитку економіки фінансова успішність підприємства прямо взаємопов'язана з успішним проведенням маркетингових проектів. Наявність необхідних ресурсів для організації ефективного маркетингу є гострим питанням для підприємницького сектору і потребує уваги від управлінського апарату та служб маркетингу.

Найбільш ефективним засобом отримання інформації щодо ефективності інвестування в маркетингову діяльність на підприємстві є фінансовий аналіз.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науково-методологічну базу з питань фінансового аналізу інвестицій у маркетингові проекти підприємства становлять праці вітчизняних та зарубіжних учених. В.М. Бобровник [6] розробив основи контролю ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством. Ю.А. Дайновський [5] визначив особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. І.В. Семеняк, Г.В. Євтушенко [3] обґрунтували основи фінансової результативності маркетингу. О.І. Жук [8], А.О. Мавріна [7], О.Ф. Оснач [1], Г.В. Савицька [2], П.У. Феррис [4] описують основи маркетингової діяльності підприємства.

Проте поряд з уже відомими дослідженнями, що стосуються теми фінансового аналізу інвестицій в маркетингові проекти, майже відсутня та нерозкрита тема саме оцінки і фінансового аналізу інвестування. Майже відсутні дослідження обраної теми у призмі маркетингової діяльності як елемента інвестування, а не лише як об'єкта витрат підприємства.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати мету дослідження, яка полягає у доведенні доцільності інвестування в маркетингову діяльність підприємства та визначенні основних етапів під час розгляду теми як об'єкта фінансового аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз доцільності інвестування в маркетингову діяльність найбільш ефективний за умови проведення фінансового аналізу цієї діяльності. Зважаючи на те, що витрати на маркетинг не вкладаються в класичне розуміння інвестицій і маркетинг допустимо розглядати як статтю витрат [3, с. 166], важливо оцінити маркетингову діяльність як об'єкт отримання прибутку.

Визначимо, що інвестиції в маркетингову діяльність – це цілеспрямоване вкладення коштів підпри-

ємства у створення, організацію та реалізацію маркетингових проектів, у результаті якого створюється прибуток та відбувається його капіталізація.

Фінансовий аналіз інвестицій в маркетингу діяльність підприємства являє собою систему заходів щодо комплексного дослідження компонентів фінансової діяльності, що спрямовані на маркетингові програми. Фінансовий аналіз маркетингу дає змогу дати економічну оцінку всім складникам маркетингової діяльності компанії.

Визначення доцільності інвестування у маркетингову діяльність передбачає визначені етапи (рис. 1).

Етап 1. Розрахунок обсягу початкових інвестицій у маркетинг.

Цей етап передбачає визначення величини реальних інвестицій в маркетингову діяльність. Основою визначення обсягу інвестицій є визначення мети маркетингових заходів.

Різні маркетингові цілі передбачають різну структуру інструментів маркетингу, що можуть бути використані для забезпечення обраної мети.

Цілі маркетингової діяльності можуть мати зовсім різні напрями, не обов'язково конкретно пов'язані саме з маркетингом підприємства:

1) Ринкові цілі – передбачають завоювання окремої частки ринку чи виявлення перспективних ринків або їх сегментів.

2) Маркетингові цілі – передбачають формування іміджу компанії, позиціонування в обраному сегменті, збільшення обсягів продажів, прибутку, конкурентну боротьбу.

3) Управлінські – формування ефективної структури управління.

4) Забезпечувальні – цінова політика, стимулювання збуту, споживчі характеристики товару.

5) Контрольні – контроль за проведенням маркетингової діяльності підприємства.

Загальна вартість інструментів маркетингової діяльності, необхідна для досягнення обраної мети, буде становити обсяг початкових інвестицій.

Етап 2. Розрахунок доходу від інвестування в маркетинг.

Оцінити прибутки вкладеного капіталу у маркетингову діяльність підприємства відповідно до різних компонентів (рис. 3) можливо за допомогою факторного аналізу впливу чинників, завдяки яким міг збільшитися або зменшитися прибуток підприємства.

Визначити фінансовий результат можна за такими показниками (табл. 1):

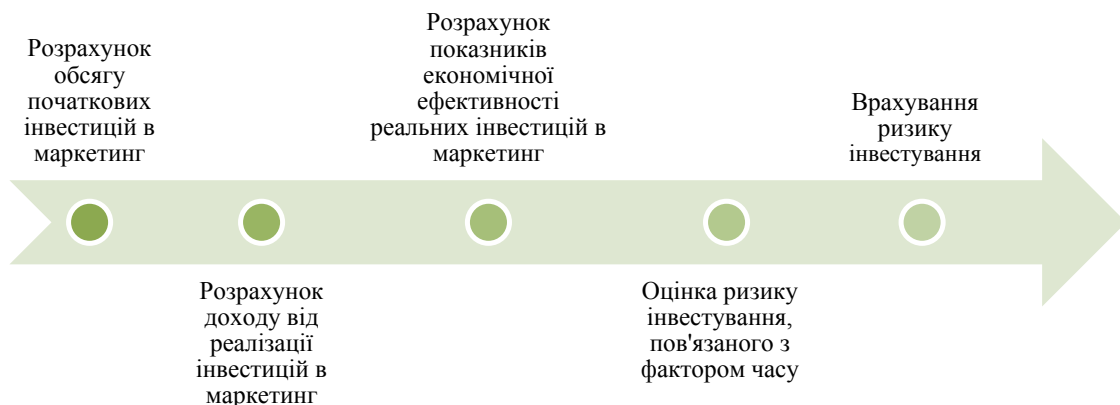


Рис. 1. Етапи аналізу доцільності інвестування капіталу в маркетингову діяльність підприємства

(розроблено авторами за джерелами [1, 2])

За допомогою цих показників, отриманих на основі маркетингових рішень, визначається факторний аналіз кінцевого фінансового результату підприємства.

Етап 3. Розрахунок показників економічної ефективності реальних інвестицій у маркетинг.

Показники економічної ефективності інвестицій, спрямованих на маркетингову діяльність компанії, використовуються у таких двох ситуаціях (табл. 2):

Рішення про доцільність інвестування в маркетингову діяльність компанії має прийматися на основі аналізу ефективності вкладення капіталу саме

в певний маркетинговий проект, за умови, що він повинен покривати альтернативну вартість інвестиційних коштів. Зазвичай це відбувається, коли інвестування здійснюється не для підтримки діючих виробничих потужностей, тобто необхідне для збільшення їхнього функціонування.

На цьому етапі доцільно буде скористатися такими показниками, як рентабельність і термін окупності маркетингових інвестицій. Характеристика цих показників зазначена в таблиці 3.

Розрахунок рентабельності маркетингу узагальнено у таблиці 4.

Зміна ціни	Зміна обсягу продукції	Зміна структури продукції	Зміна собівартості продукції	Зміна каналів збуту і засобів просування
<ul style="list-style-type: none"> Аналіз впливу маркетингових рішень щодо змін ціни продукції на кінцевий фінансовий результат підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> Аналіз впливу маркетингових рішень щодо змін обсягів продукції на кінцевий фінансовий результат підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> Аналіз впливу маркетингових рішень щодо змін структури продукції (асортименту) на кінцевий фінансовий результат підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> Аналіз впливу маркетингових рішень щодо змін собівартості на кінцевий фінансовий результат підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> Аналіз впливу маркетингових рішень щодо змін каналів збуту і засобів просування на кінцевий фінансовий результат підприємства.

Рис. 3. Маркетингові рішення, що впливають на кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства (узагальнено авторами за джерелами [2, 6])

Таблиця 1

Показники фінансового результату підприємства від прийнятих маркетингових рішень

№	Визначення	Формула	Позначення
1	Приріст або зниження прибутку в плановому періоді ($\Delta\Pi$)	$\Delta\Pi = \Pi_1 - \Pi_0$	$\Delta\Pi$ – приріст або зниження прибутку від маркетингової діяльності; Π_1 – прибуток після вкладення капіталу в маркетингову діяльність; Π_0 – прибуток до вкладення капіталу в маркетингову діяльність.
2	Вплив на прибуток підприємства за допомогою змін у цінах на продукцію, за допомогою індексу цін ($I_{\text{ц}}$) та змін прибутку ($\Delta\Pi_{\text{ц}}$)	$I_{\text{ц}} = \frac{\text{Ц}_1}{\text{Ц}_0}$,	$I_{\text{ц}}$ – індекс зміни ціни; Ц_1 – нова планова ціна продукції; Ц_0 – звітна ціна продукції.
		$\Delta\Pi_{\text{ц}} = \sum \text{Ц}_1 \text{O}_1 - \sum \text{Ц}_0 \text{O}_1$	$\Delta\Pi_{\text{ц}}$ – зміна прибутку під впливом зміни ціни на продукцію; $\sum \text{Ц}_1 \text{O}_1$ – новий обсяг реалізації продукції у нових планових цінах; $\sum \text{Ц}_0 \text{O}_1$ – новий обсяг реалізації продукції у звітних цінах; Ц – ціна одиниці продукції; O – обсяг реалізації продукції.
3	Вплив на прибуток підприємства за допомогою змін у обсязі продукції, за допомогою індексу зміни обсягу продукції ($I_{\text{о}}$) та змін прибутку ($\Delta\Pi_{\text{о}}$)	$I_{\text{о}} = \frac{\text{O}_1}{\text{O}_0}$,	$I_{\text{о}}$ – індекс зміни обсягу продукції; O_1 – новий плановий обсяг продукції; O_0 – звітний обсяг продукції.
		$\Delta\Pi_{\text{о}} = \Pi_0 \left(\frac{\sum \text{Ц}_0 \text{O}_1}{\sum \text{Ц}_0 \text{O}_0} - 1 \right)$	$\Delta\Pi_{\text{о}}$ – зміна прибутку під впливом зміни обсягу продукції; $\sum \text{Ц}_0 \text{O}_1$ – новий обсяг реалізації продукції у звітних цінах; $\sum \text{Ц}_0 \text{O}_0$ – звітний обсяг реалізації продукції у звітних цінах.
4	Вплив на прибуток підприємства за допомогою змін у структурі продукції (асортименті) ($\Delta\Pi_{\text{с}}$)	$\Delta\Pi_{\text{с}} = \Pi_{1,0} - \Pi_0 \frac{\sum \text{Ц}_0 \text{O}_1}{\sum \text{Ц}_0 \text{O}_0}$	$\Delta\Pi_{\text{с}}$ – зміна прибутку під впливом зміни структури продукції; $\Pi_{1,0}$ – прибуток від планової реалізації продукції у плановому періоді у цінах і за собівартістю звітного періоду.
5	Вплив на прибуток підприємства за допомогою змін собівартості продукції ($\Delta\Pi_{\text{с/с}}$)	$\Delta\Pi_{\text{с/с}} = \text{C}_{1,0} - \text{C}_1$	$\Delta\Pi_{\text{с/с}}$ – зміна прибутку під впливом зміни собівартості продукції; C_1 – планова собівартість продукції; $\text{C}_{1,0}$ – планова собівартість продукції у плановому році у цінах і тарифах звітного року
6	Вплив на прибуток підприємства за допомогою змін каналів збуту і засобів просування ($\Delta\Pi_{\text{м}}$)	$\Delta\Pi_{\text{м}} = \text{M}_{1,0} - \text{M}_1$	$\Delta\Pi_{\text{м}}$ – зміна прибутку під впливом зміни каналів збуту і засобів просування продукції; M_1 – планова собівартість продукції; $\text{M}_{1,0}$ – планова собівартість продукції у плановому році у цінах і тарифах звітного року.

(розроблено авторами за джерелами [4, 5])

Таблиця 2

Напрями використання показників економічної ефективності інвестування маркетингу

№ за/п	Напрямок використання	Рівень ефективності	Умови використання
1.	Визначення ефективності запропонованих незалежних інвестиційних маркетингових проектів	Абсолютна ефективність	Коли робиться висновок про прийняття або відхилення маркетингового проекту
2.	Визначення ефективності взаємовиключних інвестиційних маркетингових проектів	Відносна ефективність	Коли робиться висновок про те, який маркетинговий проект вибрати з декількох альтернативних

(узагальнено авторами за джерелами [3, 4])

Таблиця 3

Показники економічної ефективності реальних інвестицій у маркетингову діяльність компанії

№ за/п	Показник	Позначення	Одиниці виміру	Визначення
1.	Рентабельність	P	%	Відношення величини додаткового прибутку підприємства, отриманого в результаті інвестування в маркетингову діяльність, до обсягу початкових інвестицій у маркетингову діяльність.
2.	Термін окупності	T _{ок}	Роки	Відношення величини початкових інвестицій до величини середньорічного приросту грошових потоків.

(узагальнено авторами за джерелами [4, 7])

Таблиця 4

Методи розрахунку рентабельності маркетингових інвестицій

№ за/п	Показник	Позначення	Одиниці виміру	Формула	Характеристика
1.	Рентабельність маркетингових інвестицій	P	%	$P = \frac{\Delta\Pi}{K} * 100$	Рентабельність розраховується з використанням загального приросту прибутку в плановому періоді.
2.	Рентабельність маркетингових інвестицій	P _м		$P_m = \frac{\Delta\Pi_m * M - B_m}{B_m} * 100$	З використанням приросту прибутку від маркетингової діяльності та частки, що займає прибуток від маркетингової діяльності в загальному обсязі прибутку.
3.	Рентабельність маркетингових інвестицій через вплив ЗМІ	P _{змі}		$P_{змі} = \frac{C_v - B_m}{B_m} * 100$	З використанням розрахункової вартості отриманих медійних впливів.

(розроблено авторами за джерелами [4, 7])

Термін окупності інвестицій у маркетингову діяльність визначається за формулою:

$$T_{ок} = \frac{K}{\Delta\Pi}, \quad (1)$$

де T_{ок} – термін окупності інвестицій у маркетингову діяльність; K – обсяг початкових інвестицій у маркетингову діяльність; ΔΠ – середньорічна величина приросту грошових потоків.

Зазначена формула для визначення терміну окупності може бути використана за умови, що грошові потоки щороку мають однакові значення. Якщо ж грошові потоки неоднакові, період окупності визначають, додаючи щорічні грошові потоки, поки початкові інвестиції не будуть відшкодовані.

Етап 1. Оцінка ризику інвестування, пов'язаного з фактором часу.

Цей етап базується на концепції вартості грошей у часі та за допомогою дисконтних моделей оцінки. Дисконтна модель оцінки – це модель оцінки інвестування за допомогою використання дисконтних ставок.

Якщо кошти, що інвестуються в маркетингову діяльність компанії, є достатніми для повернення обсягу початкових інвестицій, то вони є критичними. За умови, що ці кошти забезпечують прибуток компанії, вони є ефективними. Тобто можна визначити реальний, критичний та ефективний обсяг інвестицій у маркетингову діяльність (рис. 4).

Врахувати це можна за допомогою чистої дисконтної вартості за формулою:

$$ЧДВ = -K + \frac{ДП_1}{(1+R)} + \frac{ДП_2}{(1+R)^2} + \frac{ДП_3}{(1+R)^3} + \dots + \frac{ДП_T}{(1+R)^T}, \quad (2)$$

де ЧДВ – чиста дисконтна вартість; K – обсяг інвестицій у маркетингову діяльність; ДП₁, ДП₂, ..., ДП_T – очікувані грошові потоки в кожному році за весь період реалізації маркетингових заходів; R – ставка дисконту.

Дисконтна ставка – ставка, виражена у процентах, що враховує ризики і характеризує норму прибутку, на яку щороку розраховує інвестор.

Якщо ЧДВ = 0, то обсяг інвестицій є критичним; якщо ЧДВ > 0, то інвестиції повністю покриті прибутком, досягнута необхідна рентабельність та отриманий позитивний результат від інвестування.

Етап 2. Врахування ризику інвестування.

Інвестиції завжди пов'язані з ризиками, що можуть мати вплив на результати, які планує отримати підприємство (рис. 5), а саме:

Ризики інвестування в маркетингову діяльність пов'язані з тим, що прибуток від витрат на реалізацію проектів маркетингу є досить ймовірним, а не постійною величиною, адже такий прибуток неможливо точно визначити на момент прийняття інвестиційних рішень.

Варто брати до уваги, що такий ймовірний характер може не тільки мати негативне значення, а й означає, що прибуток компанії може бути, навпаки, значно більшим, ніж від нього очікували під час створення маркетингового проекту. Проте, зважаючи на те, що тільки негативні наслідки становлять

загрозу для підприємства, необхідно аналізувати саме цю ситуацію, що зумовлена невизначеністю даних. Таким чином, під час фінансового аналізу проекту маркетингової діяльності проекту необхідно враховувати різні фактори ризику, що можуть впливати на інвестиційний проект, проводити їх аналіз та заходи щодо мінімізації цих ризиків.

Причинами, що можуть зумовлювати появу ризиків, можуть бути:

Для деяких компаній досягнення поставлених цілей є вирішальним у визначенні ефективності інвестування у маркетинг або проведення маркетингових заходів на підприємстві.

Фінансовий аналіз маркетингу передбачає аналіз досягнення саме тих цілей, що стосуються фінансових результатів організації.

Визначити ефективність досягнення фінансових результатів можливо за допомогою інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності (стосовно досягнення фінансових результатів).

Для визначення інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності необхідно про-

вести експертний аналіз рівня досягнення цілей, це можливо зробити за допомогою групування даних та результатів у таблицю. Приклад приведено в таблиці 5.

Обрані цілі можуть стосуватися будь-яких фінансових показників, але повинні бути чітко визначені у часі та обсязі. Рівень пріоритету для кожної цілі визначається для кожної компанії індивідуально.

Як цільові значення можуть бути обрані відповідні показники конкурентів: або визнаних найкращими на обраному сегменті ринку, або близьких за показниками.

Якщо підприємство не має можливості дізнатися показники конкурентів, то їх цільове значення може бути заплановано на основі загальних ринкових тенденцій і власних потенційних можливостей виробництва і збуту.

Розрахунок інтегрального показника маркетингової діяльності підприємства можна визначити за такою формулою:

$$K = \frac{\sum a_i b_i}{\sum a_i b_i}, \quad (3)$$

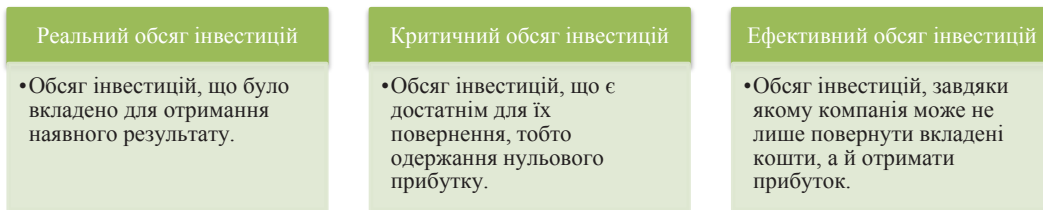


Рис. 4. Види обсягу інвестицій залежно від отриманого підприємством результату (узагальнено авторами за джерелом [5])



Рис. 5. Можливі фінансові ризики інвестування в маркетингову діяльність підприємства (розроблено авторами за джерелами [6, 7])

Таблиця 5

Розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності для досягнення фінансових результатів

№ за/п	Можливі цілі	Рівень пріоритету, a_i	Ступінь реалізації в короткостроковому періоді (від 1 до 5)		Інтегральна оцінка		Максимально можлива оцінка		Ступінь реалізації цілей, %
			b_i	b_i'	$a_i b_i$	$\sum a_i b_i$	$a_i b_i'$	$\sum a_i b_i'$	
1.	Збільшити частку ринку	1	4	5	4	28	5	50	56%
2.	Збільшити прибуток	2	3	5	6		10		
3.	Збільшити рентабельність продажів	3	2	5	6		15		
4.	Підвищити ефективність маркетингових витрат	4	3	5	12		20		

(розроблено авторами за джерелом [4])

Таблиця 6

Типи фінансового контролю маркетингу

№ за/п	Вид контролю	Виконавець	Ціль
1.	Контроль виконання планів (досягнення цілей)	Керівництво, менеджери середнього рівню	Дізнатися, якою мірою досягаються заплановані результати.
2.	Контроль прибутковості	Маркетинговий контролер	Визначити напрями витрат і доходів від маркетингу.
3.	Контроль ефективності	Маркетинговий контролер, менеджери	Оцінка ефективності витрат та інвестицій під впливом маркетингової діяльності.
4.	Стратегічний контроль	Керівництво, маркетинговий аудитор.	Виявлення максимальних можливостей.

(узагальнено авторами за джерелами [6, 9])

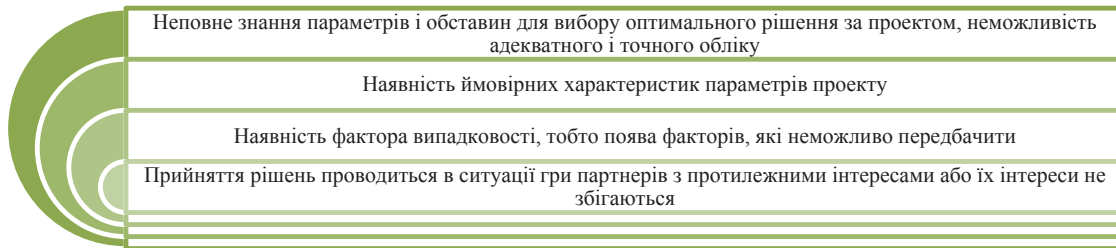


Рис. 6. Причини, що можуть викликати появу ризиків під час інвестування в маркетингову діяльність

(розроблено авторами за джерелами [1, 2])

де K – інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності; a_i – рівень істотності i -ї цілі маркетингової діяльності; b_i – експертна оцінка ступеня реалізації цілі (за шкалою від одного до п'яти, один – зовсім нереалізована ціль, п'ять – ціль реалізована у повному обсязі); b_i – максимально можлива оцінка ступеня реалізації цілі.

Враховуючи все вищесказане, можна стверджувати, що фінансовий аналіз слугує інформаційною базою фінансового контролю маркетингової діяльності підприємства. Цей контроль може бути представлений за такими напрямками:

Висновки. Фінансовий аналіз маркетингу є важливим складником діяльності підприємства, що може забезпечити ефективну його діяльність та ріст прибутку за умови дотримання всіх елементів, процесів та принципів такого аналізу.

Сучасне корпоративне бачення потребує від керівників розуміння впливу маркетингу як важливого складника підвищення ринкової вартості їхніх компаній. Сьогодні досить проблематичним є ріст матеріальних активів вітчизняних підприємств, тому нематеріальні активи, до яких належить маркетингова діяльність, є суттєвим резервом підвищення рівня капіталізації.

Існує нагальна потреба у застосуванні сучасних підходів і відповідних показників для фінансової оцінки маркетингових програм, а також показників визначення загалом ефективності маркетингової діяльності.

На основі проведеного фінансового аналізу маркетингу можна охарактеризувати слабкі та сильні місця цієї діяльності, що дасть змогу у майбутньому покращити фінансовий стан підприємства, закріпити його позиції в тому сегменті, у якому він вже веде

свою діяльність, та вийти на нові ринки чи освоїти нові сегменти. Тому дуже важливим є точне й адекватне формування висновків за отриманими результатами фінансового аналізу маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. 365 с.
- Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: підручник / Г.В. Савицька. 3-тє вид., випр. і доп. К.: Знання, 2007. 668 с.
- Семеняк І.В., Евтушенко А.В. Финансовая результативность маркетинга / И.В. Семеняк, А.В. Евтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Економічна серія. 2011. № 943. С. 162–167.
- Фэррис Поль У. Маркетинговые показатели: Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / П.У. Фэррис, Н.Т. Бендл, Ф.И. Пфайфер, Д.Дж. Рейбштейн: Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. 480 с.
- Дайновський Ю.А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу / Ю.А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 143–153.
- Бобровник В.М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством / В.М. Бобровник // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. 2010. Т. 4. № 6. С. 351–354.
- Мавріна А.О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів / А.О. Марвіна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2009. № 640. С. 334–341.
- Жук О.І. Основні показники аналізу ефективності маркетингових інвестицій / О.І. Жук // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. 2013. № 3. С. 44–50.
- Гавриленко А.В. Маркетингова діяльність компанії: чинники впливу і оцінка рівня ефективності / Гавриленко А.В., Гаврилко Т.О. // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. 2011. Вип. 29. С. 47–53.