

інноваційної діяльності повною мірою виявляється у відтворювальному процесі підприємств. Сучасні умови економічного розвитку вимагають від підприємств не тільки активізації інвестиційно-інноваційної діяльності, але й удосконалення методів її організації, правильний вибір стратегії й пріоритетів розвитку інноваційної сфери, зокрема, за рахунок виявлення та використання ресурсів, спрямованих на підвищення ефективності її проведення. Це можна зробити за допомогою економічного аналізу інноваційної діяльності, що дасть можливість керівникам підприємств виявити як сильні, так і слабкі сторони цієї діяльності, дозволить приймати раціональні управлінські рішення та ефективно керувати не тільки інвестиційно-інноваційною діяльністю, але й підприємством в цілому.

УДК 311.2

Надвиничний О.А.,
аспірант кафедри економічного аналізу і статистики,
Тернопільський національний економічний університет

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Зміни в ринковому середовищі та потреба в пристосуванні підприємств до них вимагають особливої уваги до здійснення маркетингової діяльності та її аналізу. Це пов'язано з тим, що бізнес-процес “Маркетинг” знаходиться під інтенсивним впливом динамічного ринкового середовища та інших бізнес-процесів підприємства.

Маркетинг як бізнес-процес в практичній діяльності підприємств-виробників-виробників віконних профілів реалізує наступні основні функції:

- організація і здійснення маркетингових досліджень (аналіз і прогнозування ринку, вивчення потреб, побажань споживачів, дослідження маркетингових стратегій конкурентів);
- розробка стратегії маркетингу (аналіз поточної стратегічної позиції на ринку, визначення маркетингових цілей, розробка стратегії маркетингу);
- формування товарної політики (прийняття рішень про розширення товарного портфелю, розробку нових продуктів, зняття товарів з виробництва; планування асортименту продукції);
- створення брендів (упаковка, назва, органолептика);
- розробка цінової політики (вивчення необхідної інформації для прийняття рішень щодо цін, розробка цінової стратегії, визначення цін на товари, прийняття рішень щодо зміни ціни);
- формування політики розподілу (вибір стратегій комунікацій у каналах розподілу та їх реалізація);

– розробка комунікаційної політики (організація рекламної діяльності, стимулювання збуту, персонального продажу, заходів щодо зв'язків з громадськістю, участь підприємств у ярмарках і виставках; оцінка ефективності заходів щодо просування товарів);

– контроль маркетингу (контроль результатів збуту продукції, частки ринку, прибутковості, маркетингових витрат, визначення ефективності тактичних маркетингових заходів).

В Україні практичне застосування економічного аналізу бізнес-процесів підприємства, в тому числі й маркетингової діяльності випереджає розвиток його теоретичних основ, що негативним чином вплинуло на трактування його сутності, організаційно-методичне забезпечення. Звернемося до актуальних проблем теорії та практики здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності. До основних проблем, які стосуються теорії належать: неоднозначні підходи до трактування понятійного апарату економічного аналізу маркетингової діяльності, зокрема простежується ототожнення поняття економічного аналізу маркетингової діяльності з поняттям маркетингового аналізу, теоретичних основ реалізації діагностичної функції економічного аналізу в частині аналізу маркетингової діяльності.

До основних проблем, які стосуються організаційно-методичного забезпечення, слід віднести відсутність практики залучення зовнішніх аналітиків для здійснення економічного аналізу бізнес-процесів підприємства включаючи маркетингову діяльність, організаційних підходів до самостійного здійснення аналітичних досліджень бізнес-процесів підприємства, зокрема, недосконалість інформаційного забезпечення, недостатня кваліфікація аналітиків підприємства, їх упередженість в оцінці роботи підрозділів, несвоєчасність прийняття управлінських рішень на основі результатів економічного аналізу. Також існує відчутний дефіцит доступних методичних розробок для здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів, що дозволило б дати об'єктивну оцінку ефективності здійснення бізнес-процесу “Маркетинг”, дослідити причинно-наслідкові зв'язки проблемних ситуацій, а також сформулювати пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності задля уникнення проблем в майбутньому. В той же час методики аналізу маркетингової діяльності, підходи до реалізації діагностичної функції діяльності промислових підприємств вже розроблені, мають відкритий доступ та активно впроваджуються.

Практичне застосування економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств в Україні переважно здійснюється консалтинговими фірмами, які володіють обмеженими в доступі методиками, що є їх розробками та об'єктом їх інтелектуальної власності. Вважаємо, що відкритий доступ до методик економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств дозволить

збільшити операторів цієї послуги, а також допоможе підприємствам спробувати здійснити його власними силами при неможливості або небажанні залучення сторонніх експертів-аналітиків.

УДК 657.631

Назарова І.Я.,
к.е.н., старший викладач
Тернопільський національний економічний університет

ДОСАНАЦІЙНИЙ АУДИТ ПРИ РЕОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Прийняття рішення про реорганізацію підприємства потребує певних дій щодо підтвердження доцільності її проведення. Немаловажну роль в цьому випадку відіграє досанаційний аудит, який, застосовуючи значну кількість різноманітних аналітичних процедур, дає попередню оцінку необхідності санації шляхом реорганізації. Найбільша потреба в аналітичному обґрунтуванні реорганізаційних перетворень виникає саме в умовах, коли з її допомогою підприємство намагається вийти з кризового стану, провести оздоровлення, забезпечити стійкий розвиток та підвищення ефективності роботи, за допомогою санаційних заходів уберегти підприємство від банкрутства.

При проведенні досанаційного аудиту, насамперед, потрібно встановити глибину фінансової та платіжної кризи, її причини, визначити санаційну спроможність самого підприємства та доцільність залучення додаткових ресурсів зі сторони. Відповідно до вимог Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку, обов'язковою умовою є зазначення в аудиторському висновку можливостей стабільного функціонування і розвитку підприємства у майбутньому, і навпаки - його схильності до банкрутства.

Проведення досанаційного аудиту має бути передбачене планом санації. Такий план пропонуємо побудувати відповідно до вимог Положення про порядок проведення досудової санації господарських товариств, у статутних фондах яких державна частка перевищує 25 відсотків, та державних підприємств, щодо яких прийнято рішення про приватизацію [1]. Згідно вищенаведеного положення план санації повинен містити таке:

1. Відомості про фінансовий стан, що містяться у підтверджених аудиторською фірмою формах фінансової звітності, розрахунках коефіцієнтів фінансової стійкості, платоспроможності, ліквідності, схильності до банкрутства та їх аналіз.

2. Заходи щодо відновлення платоспроможності через можливу реструктуризацію заборгованості, перепрофілювання діяльності, закриття нерентабельних виробництв, продаж та передачу в оренду частини майна,