

УДК 658.8.012.12

Білошкурська Н.В.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

ОЦІНКА ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проведено статистичну оцінку впливу маркетингової політики на ефективність діяльності підприємства в умовах концентрованого ринку. Для аналізу взято реальні дані двох підприємств галузі пивоваріння – лідера, що контролює 34% ринку (Сан ІнБев Україна), та «спеціаліста» з часткою ринку 7% (Ефес Україна). Запропоновано брати річний обсяг витрат на збут як показник маркетингової політики та валовий прибуток як показник ефективності. Доведено, що еластичність валового прибутку за збутовими витратами компанії Сан ІнБев Україна нижча порівняно з підприємством Ефес Україна.

Ключові слова: маркетингова політика, лідер галузі, підприємство, ефективність, ринок, валовий прибуток, витрати на збут.

Белошкурская Н.В. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Проведена статистическая оценка влияния маркетинговой политики на эффективность деятельности предприятия в условиях концентрированного рынка. Для анализа взяты реальные данные двух предприятий отрасли пивоварения – лидера, который контролирует 34% рынка (Сан ИнБев Украина), и «специалиста» с долей рынка 7% (Эфес Украина). Предложено брать годовой объем расходов на сбыт как показатель маркетинговой политики и валовую прибыль как показатель эффективности. Доказано, что эластичность валовой прибыли по сбытовым расходам компании Сан ИнБев Украина ниже по сравнению с предприятием Эфес Украина.

Ключевые слова: маркетинговая политика, лидер отрасли, предприятие, эффективность, рынок, валовая прибыль, расходы на сбыт.

Biloshkurska N.V. ASSESSMENT OF THE IMPACT MARKETING POLICY ON THE EFFICIENCY OF THE ENTERPRISE

A statistical assessment of the impact of marketing policy on the efficiency of the company, which operates in a concentrated market conducted in the article. For the analysis of real data taken two of the industry brewing – the leader, controlling 34% of the market (SUN InBev Ukraine) and «specialist» with a market share of 7% (Efes Ukraine). Author proposed the annual cost of sales as a measure of marketing policies and the gross profit as a measure of efficiency. It is proved that the elasticity of gross profit for the marketing costs of SUN InBev Ukraine is lower compared to now Efes Ukraine.

Keywords: marketing policy, industry leader, enterprise, efficiency, market, gross profit, distribution costs.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки та постійно зростаючої конкуренції на ринках товарів і послуг ефективність бізнесу забезпечується в основному за рахунок маркетингової політики підприємства. До складу маркетингової політики підприємства відносять товарну, цінову, збутову та політику просування товару на ринку.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Теоретичні та прикладні аспекти формування маркетингової політики підприємств досліджували П. Дойль [1], Ф. Котлер [2], Ж.-Ж. Ламбен [3], М. Портер [4], Р. Фатхутдінов [5] та ін. Проте вирішенню проблеми оцінки впливу маркетингової політики на ефективність бізнесу приділено недостатньо уваги, що зумовлює вибір теми та мети дослідження.

Постановка завдання. Головна мета дослідження полягає у проведенні статистичної оцінки впливу маркетингової політики на ефективність діяльності підприємств в умовах розвинутого ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова політика є системою управління діяльністю підприємства, заснованою на комплексному аналізі ринку, що включає вивчення і прогнозування попиту, цін на товари-замінники, заходи щодо створення нових видів продукції, рекламу, координацію внутрішньофірмового планування та фінансування, просування і збут товарів тощо [6]. У зв'язку з цим виокремлюють такі види маркетингової політики, як маркетингова політика збуту, маркетингова політика розподілу, маркетингова цінова політика, маркетингова товарна політика, маркетингова інноваційна політика, маркетингова політика комунікацій тощо.

Для реалізації мети дослідження доцільно провести порівняльний аналіз результатів статистичної оцінки, проведеної за реальними даними двох підприємств, наприклад лідера галузі (займає найбільшу частку ринку) та «спеціаліста» (обслуговує невеликий сегмент ринку, що залишився поза увагою лідера). Об'єктом дослідження візьмемо ринок пива України.

За даними Брендінгового агентства KOLORO, станом на початок 2013 року 97,6% ринку пива в Україні контролюють 5 компаній (рис. 1).

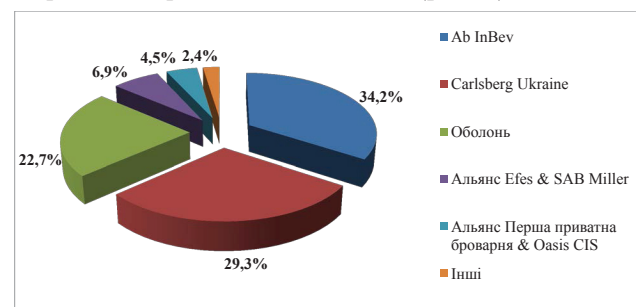


Рис. 1. Структура ринку пива України станом на початок 2013 року

Джерело: за даними офіційного сайту Брендінгового агентства KOLORO [7]

З даних рис. 1 видно, що лідерами галузі є компанії AB InBev (займає частку ринку 34,2%), Carlsberg Ukraine (29,3%) та Оболонь (22,7%), а «спеціалістами» – альянси Efes & SAB Miller (6,9%) та Перша приватна броварня & Oasis CIS (4,5%).

Отже, для реалізації головної мети дослідження візьмемо лідера ринку пива публічне акціонерне товариство (ПАТ) «Сан ІнБев Україна» та «спеціаліста» – приватне акціонерне товариство (ПрАТ) «Ефес Україна».

За даними офіційного сайту [8], ПАТ «Сан ІнБев Україна» є дочкою бельгійської компанії AB InBev, яка входить у п'ятірку найбільших FMCG (англ. Fast Moving Consumer Goods – товари повсякденного попиту) компаній у світі. У 2009 році її ринкова капіталізація склала 36,8 млрд дол. США. Штаб-квартира AB InBev розміщена в місті Льовен, Бельгія. Персонал компанії складає понад 120 тис. осіб у 23 країнах світу. В Україні ПАТ «Сан ІнБев Україна» об'єднує 3 пивоварні заводи – відділення в Чернігові, Харкові та Миколаєві. Портфель брендів компанії включає як національні бренди «Чернігівське», «Рогань» і «Янтар», так і міжнародні бренди «Bud», «Staropramen», «Beck's», «Stella Artois», «Leffe», «Hoegaarden» і «Lowenbrau».

За даними офіційного сайту [9], Британська пивоварна компанія SABMiller є другою за величиною пи-

воварної компанією в світі після AB InBev. В Україні SABMiller почав свою діяльність з 2008 року, придбавши майже 100% акцій пивзаводу ЗАТ «Сармат» у Донецьку. Підприємство продовжило випуск пива під торговою маркою «Сармат», а також розпочало виробництво окремих сортів пива чеської торгової марки «Velkoporovické Kozel», що належить SABMiller. 7 березня 2012 р. було офіційно повідомлено про передачу низки активів SABMiller, включаючи ПрАТ «Miller Brands Ukraine», у власність турецької компанії Anadolu Efes. Згідно умов передачі, SABMiller, у свою чергу, отримав 24% акцій Efes. Efes є одним з найбільших виробників пива в Європі, а також входить до десяти найбільших у світі бутильовщиків продукції Coca-Cola. В Україні дочкою Efes є ПрАТ «Ефес Україна». Крім «Сармат» та «Velkoporovické Kozel», компанія виробляє в Україні пиво під брендами «Старый мельник», «Золотая бочка», «Белый медведь», «Добрий Шубін», а також імпортує міжнародні бренди «Miller Genuine Draft», «Grolsch Premium Lager», «Pilsner Urquell», «Redd's» та ін.

Перш ніж перейти до безпосередньої оцінки впливу маркетингової політики на ефективність діяльності підприємства, слід визначитися, які саме показники буде взято для моделювання. Очевидно, що маркетингова політика підприємства характеризується витратами, спрямованими на фінансування реклами, зв'язків із громадськістю, дослідження та сегментацію ринку, просування товарів тощо. У бухгалтерському обліку перелічені види витрат акумулюються на рахунок 93 «Витрати на збут». До витрат на збут також належать витрати пакувальних матеріалів, транспортування продукції, товарів за умовами договору, витрати на маркетинг та рекламу, витрати на оплату праці й комісійні продавцям, торговим агентам, працівникам відділу збуту, амортизація, ремонт та утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, що використовуються для забезпечення збуту продукції, товарів, робіт і послуг (рис. 2).

З рис. 2 видно, що в бухгалтерському обліку витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг) віднесено до рахунку 93 «Витрати на збут». При цьому витрати на збут є складовою частиною маркетингових витрат, як вже було зазначено. Тобто положення бухгалтерського обліку та прикладні аспекти маркетингової діяльності підприємства є взаємопротилежними. За відсутності в бухгалтерському обліку окремого рахунку «Витрати на маркетинг», для оцінки впливу

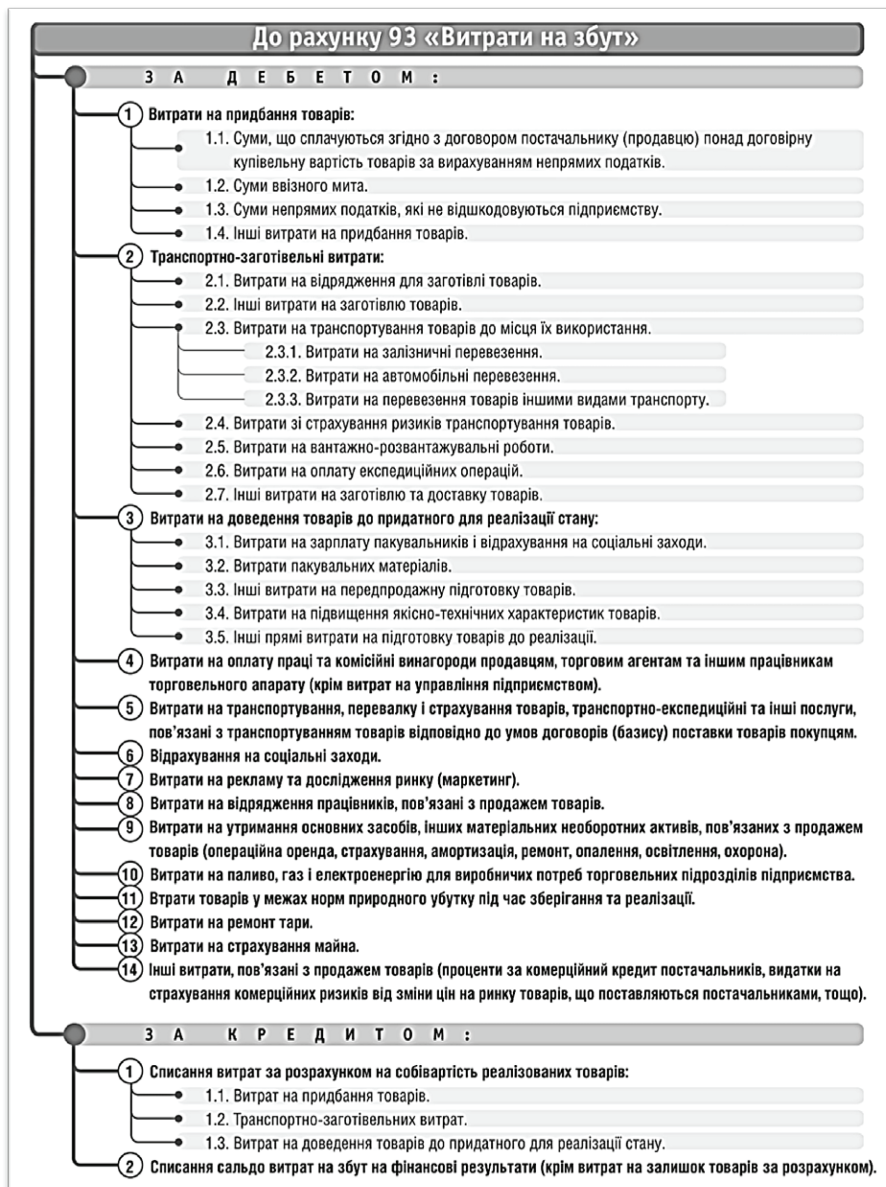


Рис. 2. Склад і класифікація витрат, віднесених до рахунку 93 «Витрати на збут» [10]

маркетингової політики на ефективність діяльності підприємства буде взято річний обсяг витрат на збут, що відображається у Звіті про фінансові результати. Відповідно, річний обсяг витрат на збут підприємства є кількісною характеристикою маркетингової політики і береться факторною ознакою для моделювання.

Кількісне вираження ефективності діяльності підприємства може бути в абсолютних і відносних показниках. Абсолютними показниками ефективності є прибуток, дохід, витрати тощо, а відносними – прибутковість (рентабельність), оборотність (віддача) ресурсів тощо. Для оцінки впливу маркетингової політики на ефективність діяльності підприємства результатуючою ознакою візьмемо найбільш узагальнений абсолютний показник – прибуток від реалізації продукції, або валовий прибуток, оскільки для великих підприємств в умовах конкуренції важливішого значення набуває не максимізація рентабельності, а максимізація обсягу прибутку.

Зведемо у табл. 1 значення витрат на збут та валового прибутку ПАТ «Сан ІнБев Україна» та ПрАТ «Ефес Україна».

З даних таблиці 1 видно, що станом на кінець 2013 року обсяг валового прибутку ПАТ «Сан ІнБев Україна» склав понад 1 млн грн, а ПрАТ «Ефес Україна» – 454 тис. грн, що у 2,3 рази більше. При цьому обсяг витрат на збут першого підприємства також був більшим, але у 2,6 рази. У 2001 році ці пропорції були іншими: обсяг витрат на збут ПрАТ «Ефес Україна» перевищував аналогічний показник ПАТ «Сан ІнБев Україна» у 1,3 рази, але обсяг прибутку був меншим у 1,8 рази. За останні 13 років обсяг витрат на збут ПАТ «Сан ІнБев Україна» збільшився у 64,5 рази, а ПрАТ «Ефес Україна» – у 19,3 рази, тоді як валовий прибуток зріс у 19,7 рази та у 15,2 ази відповідно.

Для оцінки впливу маркетингової політики на ефективність діяльності підприємств побудуємо графіки залежності валового прибутку від витрат на збут для ПАТ «Сан ІнБев Україна» (рис. 3) та ПрАТ «Ефес Україна» (рис. 4). Застосувавши опцію «Добавить линию тренда» в середовищі MS Excel, виводимо на рисунку 3 і рисунку 4 графіки рівняння та відповідні рівні апроксимації R^2 . Для завершального етапу оцінки обираємо рівняння з найвищим рівнем апроксимації.

З даних рисунка 3 видно, що найбільш достовірно зв'язок між витратами на збут і валовим прибутком

описує степенева функція, рівень апроксимації якої складає 0,976 і вказує на високу щільність кореляційного зв'язку. Степінь при x є коефіцієнтом еластичності рівняння регресії, який означає, що при збільшенні збутових витрат на 1% валовий прибуток зростає на 0,98%.

Для проведення оцінки того, ефективність якого з підприємств більше залежить від впливу маркетингової політики, необхідно також визначити еластичність валового прибутку за витратами на збут для ПрАТ «Ефес Україна».

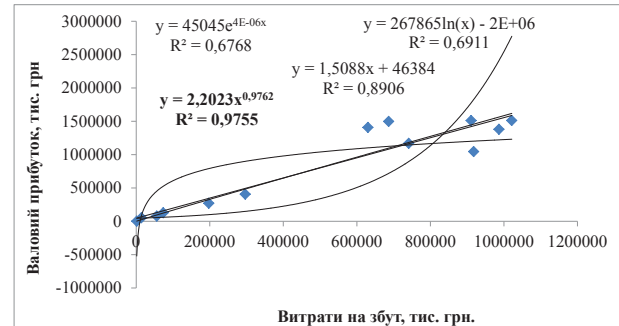


Рис. 3. Моделювання впливу маркетингової політики на ефективність діяльності ПАТ «Сан ІнБев Україна»

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними річних фінансових звітів підприємства за 2002-2013 рр. [11]

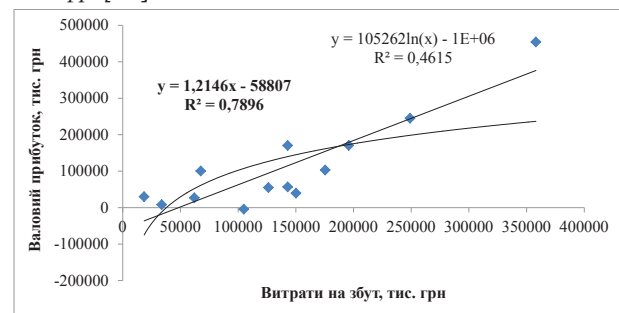


Рис. 4. Моделювання впливу маркетингової політики на ефективність діяльності ПрАТ «Ефес Україна»

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними річних фінансових звітів підприємства за 2002-2013 рр. [11]

Таблиця 1

Показники діяльності підприємств пивоварної галузі за 2001-2013 рр., тис. грн

Рік	ПАТ «САН ІнБев Україна»		ПрАТ «Ефес Україна»	
	Витрати на збут	Валовий прибуток	Витрати на збут	Валовий прибуток
2001	14225,5	53095,4	18545,7	29925,4
2002	55935,5	77580,3	33792,2	8188,9
2003	73410,8	127347,0	62075,9	26802,9
2004	197383,9	270244,1	67678,6	100435
2005	296482,9	407169,5	142987,0	170467,5
2006	1477,0	1881,3	195920,6	170578,0
2007	630190,0	1408442,0	143004,0	56655,0
2008	741298,0	1168769,0	104944,0	-4282,0
2009	686656,0	1498331,0	126308,0	54991,0
2010	910929,0	1510834,0	150183,0	39587,0
2011	1021372,0	1511644,0	175484,0	102992,0
2012	986606,0	1380272,0	249044,0	245086,0
2013	917764,0	1045357,0	358100,0	454446,0
Середнє	502594,7	804689,7	140620,5	111990,2

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними річних фінансових звітів підприємства за 2002-2013 рр. [11]

На рисунку 4 відображено лише лінійну та логарифмічну залежності валового прибутку ПрАТ «Ефес Україна» від збутових витрат, тому що серед значень, введених у модель, присутнє від'ємне, що об'єктивно не дозволяє побудувати експоненційну та степеневу залежність. Оскільки найбільший з наявних рівень апроксимації склав 0,79, то для забезпечення подальшого аналізу візьмемо лінійну залежність. Еластичність (ε) валового прибутку за витратами на збут для ПрАТ «Ефес Україна» розраховується за формулою:

$$\varepsilon = b_1 \frac{\bar{x}}{\bar{y}} = 1,2146 \cdot \frac{140620,5}{111990,2} = 1,525,$$

де b_1 – коефіцієнт регресії, який показує, на скільки тис. грн зміниться валовий прибуток підприємства при зміні збутових витрат на 1 тис. грн;

\bar{x} – середнє значення факторної ознаки (витрати на збут, тис. грн);

\bar{y} – середнє значення результативної ознаки (валовий прибуток, тис. грн).

Отже, еластичність валового прибутку за витратами на збут ПрАТ «Ефес Україна» складає 1,525, тобто при збільшенні збутових витрат на 1% валовий прибуток збільшиться на 1,53%.

Порівнюючи еластичність валового прибутку за збутовими витратами лідера галузі ПАТ «Сан ІнБев Україна» та «спеціаліста» ПрАТ «Ефес Україна», слід зазначити, що віддача ефективності діяльності від маркетингової діяльності у лідера галузі нижча, ніж у «спеціаліста», оскільки коефіцієнт еластичності валового прибутку за збутовими витратами на 0,55% менший. Це означає, що за решти рівних умов для забезпечення приросту обсягу прибутку від реалізації на 1%, ПрАТ «Ефес Україна» має стимулювати маркетингову політику, збільшивши обсяг збутових витрат на 0,66%, а ПАТ «Сан ІнБев Україна» – на 1,02%.

Отримані результати дають підстави вважати, що для підприємства-лідера, яким є ПАТ «Сан ІнБев Україна», стимулювання маркетингової політики в умовах висококонцентрованого ринку є не таким виправданим, як для підприємства-спеціаліста ПрАТ «Ефес Україна». У зв'язку з цим для ПАТ «Сан ІнБев Україна» виправданою є реалізація оборонної конкурентної стратегії, суть якої полягає у захисті своєї частки ринку з протидією найнебезпечнішим конкурентам. Така стратегія не потребує стимулювання маркетингової політики, а передбачає отримання стабільного прибутку за рахунок оптимізації витрат.

ПрАТ «Ефес Україна» у 2012 році почало реалізовувати стратегію інтеграції, об'єднавши активи з ПрАТ «Miller Brands Ukraine», у результаті чого збільшилася частка ринку компанії з 5,2% у 2011 році до 6,9% у 2012 році. У цих умовах стимулювання маркетингової політики є виправданим, оскільки процес інтеграції потребує значних витрат на дослідження ринку та маркетингові комунікації.

Стратегічна мета компанії – утримання частки ринку та максимізація прибутку за рахунок агресивного маркетингу.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, за результатами проведеної оцінки впливу маркетингової політики на ефективність діяльності підприємства можна зробити такі висновки:

- по-перше, виявлено, що у плані рахунків бухгалтерського обліку відсутній окремих рахунок, на якому були б відображені маркетингові витрати, у зв'язку з чим для аналізу було взято рахунок 93 «Витрати на збут»;

- по-друге, доведено, що значимість впливу маркетингової діяльності залежить від частки ринку, яку займає підприємство на ринку;

- по-третє, визначено, що для підприємства-лідера ПАТ «Сан ІнБев Україна», яке займає 34,2% ринку пива, еластичність валового прибутку за витратами на збут на 0,55% нижча порівняно з еластичністю підприємства-спеціаліста ПрАТ «Ефес Україна», яке займає 6,9% ринку;

- по-четверте, обґрунтовано доцільність реалізації оборонної конкурентної стратегії для ПАТ «Сан ІнБев Україна» та конкурентної стратегії інтеграції для ПрАТ «Ефес Україна».

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – СПб. : Питер, 2007 – 544 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2003. – 1056 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
4. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
6. Бойков В. Маркетинговая политика / В. Бойков // Управление корпоративными финансами. – 2004. – № 3. – С. 45-49.
7. Офіційний сайт Брендінгового агентства KOLORO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://koloro.com.ua>.
8. Офіційний сайт компанії SAN ІнБев Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.suninbev.com.ua>.
9. Офіційний сайт компанії Ефес Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://efes-ukraine.com>.
10. Павлюк І. Особливості застосування окремих бухгалтерських рахунків класу 9 / Іван Павлюк // Український бухгалтерський тижневик «Дебет-Кредит». – 2001. – № 34-35 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dtkt.com.ua/debet/ukr/2001/34-35/34pr15.html#2>.
11. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smida.gov.ua>.