

Кирилик Т.Ю., Шпак Н.О.

УДК 658.8: 338.45:621

МЕТОД АНАЛІЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИДАТКІВ МАЛИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Анотація. У статті структуровано видатки малого машинобудівного підприємства за підсистемами виникнення, запропоновано використання горизонтального і вертикального аналізу для їх порівняння та співставлення. Розроблено метод вимірювання ефективності видатків за класифікаційною ознакою належності до підсистем та для співставлення ефективності видатків у каналах розподілу малого машинобудівного підприємства.

Ключові слова: підсистема видатків, горизонтальний аналіз видатків, вертикальний аналіз видатків, ефективність видатків, мале машинобудівне підприємство.

Аннотация. В статье структурированы расходы малого машиностроительного предприятия по подсистемам возникновения, предложено использование горизонтального и вертикального анализа для их сравнения и сопоставления. Разработан метод измерения эффективности расходов по классификационному признаку принадлежности к подсистемам и для сопоставления эффективности расходов в каналах распределения малого машиностроительного предприятия.

Ключевые слова: подсистема расходов, горизонтальный анализ расходов, вертикальный анализ расходов, эффективность расходов, малое машиностроительное предприятие.

Summary. The proposed structuring charges a small engineering company for the emergence of subsystems allows to detail the process of his research costs, the proposed horizontal and vertical analysis of expenditures is indicative and informative for management personnel in the preparation of the budget for the next period. The method of measuring the efficiency of expenditures by classification attributes belonging to the sub-systems and to compare the efficiency of spending in the distribution channels of small engineering company enables to compare the expenditures used and potentially suitable distribution channels. Promising area of future research will be the formation of scale evaluation of the effectiveness of expenditures by the proposed method.

Keywords: costs subsystem, horizontal costs analysis, vertical costs analysis, costs effectiveness, small industrial enterprise.

Огляд літературних джерел. Аналізуванню видатків підприємства присвятили свої праці чимало вітчизняних і закордонних науковців. Деякі з них концентрують увагу на бухгалтерському обліку таких видатків, деякі пропонують формувати висновки, ґрунтуючись на фінансових показниках, ще інші співставляють групи видатків та представляють результати досліджень як відносні величини (беручи за основу найбільш видаткову статтю чи найменш видаткову). Заслуговує на увагу класифікаційний підхід Г.О. Партин [7] до видатків підприємства. Вона розглядає їх у методологічному, організаційному та інформаційному аспектах. Широка класифікаційна шкала дозволяє деталізувати кожен групу видатків та охарактеризувати їх з різних точок зору. Автори праці [3] структурують видатки підприємства за низкою періодів та за критерієм їхньої визначеності, вважаючи що чим вищим є рівень невизначеності видатків, тим це сильніше погіршує фінансовий стан підприємства за інших рівних умов. Актуальним та дотичним до теми аналізування та оптимізування видатків є алгоритм прийняття рішень для оптимізації логістичних видатків, представлений у науковому доробку [8]. Напрацювання О.І. Карого [2] присвячено питанню інформаційного забезпечення управління логістичними видатками в сучасних умовах. У цій роботі також висвітлено теоретичні основи управління логістичними видатками із врахуванням впливу основних мегатрендів світового економічного розвитку: глобалізації, інформатизації та індивідуалізації, розроблено теоретико-методичні положення та обґрунтовано принципи групування логістичних видатків підприємства, запропоновано процедуру обліку та методику розрахунку логістичних видатків, яка адаптована до вимог Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку.

Дослідження щодо ефективності видатків, зокрема маркетингових, провадила проф. О.Л. Канищенко [1]. Її розробки стосуються визначення ефективності маркетингових видатків на різних ринках, зокрема міжнародних. Наведемо декілька показників, що запропоновані авторкою роботи [1]:

1. Ефективність видатків на маркетингові програми:

$$E_{md} = \frac{\Delta Pr}{V_m} \quad (1)$$

2. Ефективність маркетингових процесів (адаптація та впровадження):

$$E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vmr_i}, E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vsp_i}, E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vmix_i} \quad (2)$$

3. Загальна ефективність маркетингу:

$$E_m = \frac{\sum \Delta Pr_i}{\sum (Vmr_i + Vsp_i + Vmix_i)} \quad (3)$$

Умовні позначення у формулах (1–3):

$\Delta Pr = Ve - Vb$ – приріст обсягу реалізації товарів та послуг, грн.;

$Vm = Ic - Iv$ – сукупні видатки на маркетинг, грн.;

Ve – обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду, грн.;

Vb – обсяг реалізованих товарів та послуг на початок періоду, грн.;

Ic – матеріальні видатки на маркетинг, грн.;

**МЕТОД АНАЛІЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИДАТКІВ МАЛИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ
НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ**

Iv – фонд оплати праці менеджерів, грн.;

ΔPr_i – приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку, грн.;

Vmr_i – видатки на дослідження на певному ринку, грн.;

Vsp_i – видатки на реалізацію стратегічних планів на певному ринку, грн.;

$Vmix_i$ – видатки на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку, грн.

Вищеперелічені показники доречно використовувати для співставлення маркетингових видатків на міжнародних ринках та робити висновки щодо доцільності провадження активної маркетингової діяльності чи прийняття рішення щодо її скорочення.

Автори праці [6] пропонують проводити оцінку ефективності видатків з допомогою системи коефіцієнтів, розрахованих на основі фінансової звітності (табл. 1).

Таблиця 1. Показники оцінки ефективності видатків

Показник	Розрахункова формула
Розрахунок на основі валового і операційного прибутку	
1. Рентабельність реалізованої продукції	ВП/Св
2. Коефіцієнт окупності виробничих видатків	Св/ВП
3. Рентабельність операційних видатків	ОП/(Св+АВ+ВЗ)
4. Коефіцієнт окупності операційних видатків	(Св+АВ+ВЗ)/ОП
5. Рентабельність адміністративних видатків	ОП/АВ
6. Коефіцієнт окупності адміністративних видатків	АВ/ОП
7. Рентабельність видатків на збут	ОП/ВЗ
8. Коефіцієнт окупності видатків на збут	ВЗ/ОП
Розрахунок на основі чистого прибутку	
9. Рентабельність змінних видатків	ЧП/Св
10. Коефіцієнт окупності змінних видатків	Св/ЧП
11. Рентабельність постійних видатків	ЧП/(АВ+ВЗ)
12. Коефіцієнт окупності постійних видатків	(АВ+ВЗ)/ЧП
13. Рентабельність адміністративних видатків	ЧП/АВ
14. Коефіцієнт окупності адміністративних видатків	АВ/ЧП
15. Рентабельність видатків на збут	ЧП/ВЗ
16. Коефіцієнт окупності видатків на збут	ВЗ/ЧП
17. Рентабельність операційних видатків	ЧП/(Св+АВ+ВЗ)
18. Коефіцієнт окупності операційних видатків	(Св+АВ+ВЗ)/ЧП

Джерело: [6]

Умовні позначення:

ВП – валовий прибуток, грн.;

Св – собівартість реалізованої продукції, грн.;

АВ – адміністративні видатки, грн.;

ВЗ – видатки на збут, грн.;

ОП – прибуток від операційної діяльності, грн.;

ЧП – чистий прибуток, грн.

Такий підхід авторів дозволяє оцінювати видатки за групами (виробничі, операційні, адміністративні), а також з врахуванням поділу на постійні та змінні. Перевагою цього методу є простота та доступність інформації, необхідної для проведення оцінки. Недоліком пропонованої розробки є відсутність рекомендованих значень для кожного показника і визначення ситуацій, у яких доречнішим буде оцінювати показники на основі валового та операційного прибутку чи на основі чистого прибутку.

І.В. Крючкова [4] досліджує логістичний підхід до управління видатками промислового підприємства шляхом формування структури логістичних видатків промислового підприємства з врахуванням критеріїв оптимізації цього процесу, розділяючи їх на підсистеми. В.О. Мец [5] розглядає питання економічного аналізу видатків за даними фінансового аналізу на основі рентабельності, її доробок стосується також методики аналізу, яку використовують зарубіжні фірми та підприємства.

Постановка проблеми. Різноманіття підходів та методів до аналізування видатків на маркетингову діяльність підприємств дозволяє стверджувати про широкий спектр можливостей вибору способу такого аналізу. Однак співставленню видатків між збутовими каналами малого машинобудівного підприємства з врахуванням його специфіки приділено недостатньо уваги.

Метою дослідження є аналізування динаміки змін у видатках підприємства, зокрема в маркетингових, та видатках на стимулювання збуту, співвідношення між окремими підсистемами видатків, співставлення ефективності видатків у кожній підсистемі та надання рекомендацій щодо змін у видатковій складовій бюджету малого машинобудівного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Видаткова частина бюджету малого підприємства є однією з найдискусійніших проблем управлінського персоналу. З однієї сторони, підприємство потребує розвитку та нарощення потужностей, з іншої – мінімізації видатків. В сучасних кризових умовах особливої актуальності заслуговує аналіз ефективності видатків на маркетингову діяльність. Більшість підприємств активно впроваджують маркетингові заходи, часто їх результативність є переоціненою, а нерідко й недооціненою.

Такий дисбаланс потребує чіткого математичного підкріплення та обґрунтування висновків щодо необхідності та ефективності таких видатків. У результаті аналізування літературних джерел [1, 5, 6], власних напрацювань та практики діяльності малих машинобудівних підприємств (Кранобудівна фірма «Стріла», ПП «Електросвіт», ТЗОВ «Робітня», ПрАТ «БРОТЕП-ЕКО», ВК «Автоливш» тощо) запропонуємо послідовність аналізу ефективності маркетингових видатків у збутових каналах таких підприємств. Для того, щоб визначити ефективність видатків, вищезгадані автори використовують методи, які пропонують застосовувати для аналізування сумарних видатків. Наш метод дозволяє співставити не лише сумарну ефективність видатків, але й ефективність видатків у кожному збутовому каналі малого машинобудівного підприємства. Сутність цього методу полягає у комплексній послідовній оцінці підсистем видатків у кожному збутовому каналі. Етапами пропонованого методу є:

1. збір первинної інформації у каналах розподілу малого машинобудівного підприємства за попередній і поточний період (варіацією такого співставлення може бути поточний і базовий періоди);
2. групування видатків у кожному каналі розподілу, який використовує підприємство, за підсистемами (ми пропонуємо використовувати такі підсистеми для аналізування видатків: виробництва, логістики, маркетингу, прямого збуту і непрямого збуту);
3. проведення горизонтального аналізу видатків у кожному збутовому каналі підприємства.
4. ранжування збутових каналів у порядку спадання видатків згідно проведеного горизонтального аналізу (спершу збутовий канал, у якому видатки найменші, потім канали, у яких видатки вищі) та присвоєння величини балів у відповідності до кількості каналів розподілу. Якщо каналів розподілу три, то найвища кількість балів за цим критерієм «3», найнижча «1». Це перша оцінка маркетингових видатків у кожному каналі розподілу продукції;
5. проведення вертикального аналізу видатків у кожному збутовому каналі підприємства та загального вертикального аналізу по підприємству за підсистемами видатків.
6. ранжування збутових каналів у порядку зростання видатків згідно проведеного вертикального аналізу (збутовий канал, у якому співвідношення видатків найнижче, отримує найбільшу кількість балів. Наприклад, якщо збутових каналів три, то найвища кількість балів за цим критерієм «3», найнижча «1»). Це друга оцінка маркетингових видатків у кожному каналі розподілу продукції;
7. визначення ефективності кожної підсистеми видатків у кожному збутовому каналі за формулами:

$$E_{ij} = \frac{\Delta O_i}{B_j} * 100\%, (4)$$

$$E_3 = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta O_i}{\sum_{j=1}^m B_j} * 100\%, (5)$$

де E_{ij} – ефективність j -тої підсистеми видатків в i -тому збутовому каналі, %;

E_3 – загальна ефективність видатків підприємства, %;

ΔO_i – приріст обсягу реалізації товарів та послуг у грошовому вираженні в i -тому збутовому каналі, грн.;

B_j – загальна величина видатків у j -тій підсистемі видатків, грн.;

n – кількість прямих і непрямих збутових каналів, шт.;

m – кількість підсистем видатків, од.

8. ранжування збутових каналів за ефективністю видатків (збутовий канал, у якому ефективність найвища, отримує максимальну кількість балів: якщо, наприклад, каналів розподілу три, то найвища кількість балів за цим критерієм «3», найнижча «1»). Це третя оцінка маркетингових видатків у кожному каналі розподілу продукції;
9. визначення сумарної оцінки маркетингових видатків у кожному збутовому каналі шляхом сумування оціночних балів, описаних у п. 4, 6, 8;
10. формування висновків щодо ефективності видатків у кожному збутовому каналі машинобудівного підприємства. Основою пропонованого методу оцінювання ефективності видатків на маркетингову діяльність є зменшення видатків із одночасним зростання ефективності у збутовому каналі.

Для практичної реалізації вищеописаного методу проведемо його апробацію на прикладі малого машинобудівного підприємства ВАТ «Автоливш». Структуруємо його видатки на підсистеми – виробнича, логістична, маркетингова та збутова (прямий і непрямий збут). Результати представимо у табл. 2.

МЕТОД АНАЛІЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИДАТКІВ МАЛИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ
НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Таблиця 2. Результати горизонтального та вертикального аналізу видатків під час виробництва та збуту волоочильних верстатів малого машинобудівного підприємства ВАТ «Автолвмаш» за 2012 р.*

№п/п	Види видатків	Сума видатків, грн.						Горизонтальний аналіз						Вертикальний аналіз														
		На початок звітного періоду		На кінець звітного періоду		Абсолютне відхилення, % (ст.7-ст.3)		Відносне відхилення, % (ст.7/ст.3)*100-100		На початок звітного періоду, %		На кінець звітного періоду, %		Відхилення, %														
3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Σ**	ПК	ВТ	ДМ	Σ**	ПК	ВТ	ДМ	Σ	ПК	ВТ	ДМ	Σ	ПК	ВТ	ДМ	Σ	ПК	ВТ	ДМ	Σ	ПК	ВТ	ДМ	Σ	ПК	ВТ	ДМ	
I. ПІДСИСТЕМА ВИРОБНИЦТВА																												
1	Видатки на матеріали та сировину	Σ=44100						Σ=456000	1500				3,4			4,66					4,4				-0,26			
2	Видатки на енергію та паливо	Σ=65360						Σ=66300	940				1,44			6,91					6,4				-0,51			
3	Видатки на обслуговування устаткування	Σ=20000						Σ=20000	0				0			3,38					3,09				-0,29			
4	Видатки на фонд заробітної плати виробничого персоналу	Σ=486200						Σ=537000	50800				10,45			51,41					51,87				0,46			
5	Видатки на контролювання якості продукції	Σ=36000						Σ=36000	0				0			3,81					3,48				-0,33			
УСЬОГО ВИДАТКІВ НА ВИРОБНИЦТВО		Σ=619560		Σ=716900		Σ=73340		97340		15,71		65,51		69,25		3,74												
II. ПІДСИСТЕМА ЛОГІСТИКИ																												
1	Видатки на пакування продукції	12000	3265	4081	5205	3531	12000	2722	0	-1753	-808	0,00	-23,08	30,00	-22,89	1,27	2,24	6,14	3,68	1,15	1,90	2,30	3,61	2,88	-0,12	-0,34	0,55	
2	Видатки на вантажно-розвантажувальні роботи	15000	4081	5638	8176	3035	15000	3290	-500	-1046	-1123	-3,33	-25,64	25,67	-25,46	1,59	2,80	7,67	4,60	1,39	2,38	3,49	3,69	2,88	-0,20	-0,51	0,41	
3	Транспортні видатки	13000	3537	5373	8458	3139	13000	3403	2000	-398	-422	15,38	-11,24	50,00	-11,02	1,37	2,43	6,65	3,99	1,44	2,38	3,37	3,61	2,88	0,06	-0,05	1,72	
4	Видатки на ремонт та обслуговування власних транспортних засобів	500	136	217	406	151	500	163	220	15	16	44,00	-7,06	87,20	11,04	0,05	0,09	0,26	0,15	0,07	0,11	0,40	0,17	0,15	0,02	0,02	0,15	
5	Видатки на оренду/утримання складських приміщень	17000	4625	7373	9585	3307	17000	3857	800	-850	-909	-7,06	-28,51	20,82	-28,33	1,80	3,18	8,69	5,21	1,51	2,50	3,81	3,80	2,88	-0,28	-0,67	0,12	
6	Видатки на створення запасів готової продукції	16200	4407	7026	9585	3307	16200	3857	800	-850	-909	4,94	-19,28	36,42	-19,08	1,71	3,03	8,29	4,97	1,63	2,70	3,48	4,09	2,88	-0,09	-0,33	-0,88	
УСЬОГО ЛОГІСТИЧНИХ ВИДАТКІВ		Σ=73700		Σ=20051		Σ=31966		Σ=42300		Σ=10334		Σ=12,78		Σ=24,06		Σ=23,92		Σ=0,13		Σ=0,07		Σ=0,23		Σ=0,17		Σ=0,03		
III. ПІДСИСТЕМА МАРКЕТИНГУ																												
Ранжування збутових каналів у підсистемі логістичних видатків																												
1	Видатки на вивчення стану ринку	665	348	190	750	356	665	157	85	9	46	30	12,78	2,53	24,06	23,92	0,07	0,24	0,22	0,13	0,07	0,27	0,17	0,00	0,03	0,01	0,03	0,03

МЕТОД АНАЛІЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИДАТКІВ МАЛИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ
НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

17	Видатки на просування продукції	28000	14632	8020	5348	31000	14727	9748	6505	3000	95	1747	1158	10,71	0,65	21,79	21,65	2,96	10,05	9,46	5,57	2,97	11,16	9,66	6,89	0,01	1,10	0,20	1,32	
18	Видатки на сервісне обслуговування	3067	1603	879	586	4100	1948	1292	860	1033	345	413	275	33,68	21,53	47,05	46,88	0,32	1,10	1,04	0,61	0,39	1,48	1,28	0,91	0,07	0,37	0,24	0,30	
19	Видатки на створення інформаційної бази даних із легальною інформацією про споживача та здійсненні вики пошуку	2467	1289	707	471	1400	665	441	294	-1067	-624	-266	-177	-43,25	-48,41	-37,58	-37,65	0,26	0,89	0,83	0,49	0,13	0,50	0,44	0,31	-0,13	-0,38	-0,40	-0,18	
20	Видатки на зворотний зв'язок зі споживачами (прямі анкетування, телефонний чи електронний контакт, організування учасності для VIP клієнтів тощо)	1333	697	382	255	1500	713	473	315	167	16	91	60	12,53	2,50	23,78	23,64	0,14	0,48	0,45	0,27	0,14	0,54	0,47	0,33	0,00	0,06	0,02	0,07	
21	Видатки на розширення цілової аудиторії, залучення нових ринків, захоплення ринкових часток конкурентів	8667	4529	2483	1655	1300	618	410	273	-7367	-2073	-1382	-85,00	-86,36	-83,50	-83,52	0,92	3,11	2,93	1,73	0,12	0,47	0,41	0,29	-0,79	-2,64	-2,52	-1,44		
22	Видатки на контролювання та коригування маркетингової діяльності	933	488	267	178	0	0	0	0	-933	-488	-267	-178	-100,00	-100,00	-100,00	0,10	0,34	0,32	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,10	-0,34	-0,32	-0,19		
УСЬОГО МАРКЕТИНГОВИХ ВИДАТКІВ		14706	76833	42126	28088	14377	68300	45300	30170	-3297	-8553	3174	2082	-2,24	-11,13	7,53	7,41	15,55	52,81	49,68	29,28	13,77	51,74	44,81	31,96	-1,78	-1,07	-4,87	2,68	
Ранжування збутових каналів у підсистемі маркетингових видатків																														
IV. ПІДСИСТЕМА ЗБУТУ (ПРЯДИЙ ЗБУТ)																														
1	Видатки на зарплату основного персоналу служб маркетингу	4333	3531	7821	0	4520	3527	9922	0	1867	-234	2101	0	4,31	-0,66	26,8	6	4,58	24,4	0	9,22	0,00	4,33	26,7	9,81	0,00	0,25	2,32	0,59	0,00
2	Видатки на мотиваційні виплати працівникам відділу маркетингу за виконання (перевиконання) плану продаж	8000	6556	1444	0	9300	7259	2041	0	1300	702	598	0	16,25	10,71	41,3	9	0,85	4,51	1,70	0,00	0,89	5,50	2,02	0,00	0,04	0,99	0,32	0,00	
3	Видатки на оплату праці персоналу, найнятого на тимчасовій основі (проведення акцій тощо)	8000	6556	1444	0	7000	5463	1537	0	1000	1093	93	0	-12,50	16,67	6,42	-	0,85	4,51	1,70	0,00	0,67	4,14	1,52	0,00	0,18	0,37	0,18	0,00	
УСЬОГО ВИДАТКІВ НА ПРЯДИЙ ЗБУТ		5933	4862	1070	0	6150	4800	1350	0	2167	-624	2791	0	3,65	-1,28	26,0	6	6,27	33,4	12,6	3,00	5,89	36,3	13,3	5	0,00	2,95	0,72	0,00	
Ранжування збутових каналів у підсистемі видатків на продаж збут																														
V. ПІДСИСТЕМА СТИМУЛОВАНИХ АКТИВНОСТІ ПОСЕРЕДНИКІВ (НЕПРЯДИЙ ЗБУТ)																														
1	Видатки на виплату бонусів посередникам	27692	0	0	27692	52000	0	0	32000	4308	0	0	4308	15,56	-	-	15,56	2,93	0,00	0,00	28,87	3,06	0,00	33,90	0,14	0,00	0,00	0,00	5,03	
2	Видатки на підтримання дружніх стосунків із посередниками (організування спільних корпоративів, пригасання із святами тощо)	18460	0	0	18460	15200	0	0	15200	-3262	0	0	-3262	-1,67	-	-	-17,67	1,95	0,00	0,00	19,25	1,46	0,00	16,10	-0,50	0,00	0,00	0,00	-3,14	
УСЬОГО ВИДАТКІВ НА НЕПРЯДИЙ ЗБУТ		46154	0	0	46154	47200	0	0	47200	1046	0	0	1046	2,27	-	-	2,27	4,88	0,00	0,00	48,11	4,52	0,00	50,01	-0,36	0,00	0,00	0,00	1,89	
Ранжування збутових каналів у підсистемі видатків на непрямий збут																														
УСЬОГО ВИДАТКІВ ПО ПІДПРИЄМСТВУ		94581	145328	48019	5925	10443	13200	90	0	101108	4390	98576	-135281	16399	-1535	10,42	-9,30	19,22	-1,60	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ранжування збутових каналів																														

Умовні позначення до табл. 2:

* сформовано аграріями на основі фінансової звітності підприємства та експертного опитування управлінь
** Σ – усього видатків; ПК – прями контракти; ВТ – виставкова горілка; ДМ – дистрибуторська мережа

Як видно із табл. 2, загальні видатки ВАТ «Автоливш» у 2012 р. зросли на 9,46% у порівнянні із попереднім роком. Найбільше зросли видатки у підсистемі виробництва (15,71%), що пояснюється зростанням фонду зарплати виробничого персоналу на 10,45%; незначним зростанням цін на матеріали, сировину, енергію та паливо. Друге місце посідають у цьому рейтингу видатки на прямий збут (вони зросли на 3,65%). Незважаючи на те, що протягом досліджуваного періоду підприємство не наймало працівників на тимчасовій основі для прямого збуту продукції, зарплата та мотиваційні виплати персоналу служби маркетингу зросли на 4,31 та 16,25% відповідно. Видатки у підсистемі непрямого збуту зросли на 2,27%, що свідчить про поживлення збутової діяльності у непрямих каналах розподілу. Видатки у підсистемі логістики зросли лише на 1,79%, що свідчить про відносно стабільну налагоджену систему постачання. Зростання відбулося за рахунок збільшення видатків на ремонт власних транспортних засобів, транспортних видатків і видатків на створення запасів готової продукції. Маркетингові видатки зменшилися на 8,43%. Така тенденція пояснюється стабілізацією маркетингової політики підприємства, зниженням видатків за такими статтями як створення клієнтської бази (підприємство направило постійних клієнтів і основні зусилля маркетингової політики спрямовує на стимулювання росту продажів саме для них); активність дисконтних акцій (позитивний досвід співпраці та якість продукції дозволили скоротити знижки для покупців і при цьому залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати зростання прибутку підприємства); обґрунтування рівня цін (встановлення налагоджених зв'язків із ключовими клієнтами стабілізує цінову політику підприємства і допомагає у зниженні видатків щодо проведення досліджень у цій сфері); видатки на сервісне обслуговування (тривале існування на ринку – з 1995 р. – якісна продукція, організування навчальних майстер-класів щодо рекомендацій у її застосуванні забезпечують поступове скорочення видатків на сервісне обслуговування та збільшення гарантійного терміну служби) тощо. Однак спостерігалось певне зростання видатків у таких статтях маркетингового бюджету як видатки на складання стратегічного «балансу» (ріст цієї складової маркетингових видатків пояснюється стратегічним спрямуванням у розвитку підприємства і фаховим оцінюванням та прогнозуванням основних загроз та перспектив); видатки на вивчення стану ринку (ці видатки присутні постійно через динамічність зовнішнього середовища, його нестабільність і активність конкурентів); видатки на характеризування портрету цільового споживача (налагодження тісних зв'язків із ключовими клієнтами підтверджує правильність вектору спрямування зусиль щодо пошуку цільової аудиторії і дозволяє скоротити такі видатки); видатки на просування продукції (наявність постійної клієнтської бази стимулює підприємство до активної політики щодо просування продукції на ринку); видатки на зворотний зв'язок зі споживачами (необхідність підтримання контакту із покупцями активізує відповідні видатки); видатки на вибір оптимальної асортиментної політики (формування підприємством сталого асортименту продукції дозволяє скоротити ці видатки); видатки на інноваційну діяльність, видатки на науково-дослідні та впроваджувальні роботи (незначне зростання таких видатків свідчить про позитивні зрушення у діяльності підприємства щодо впровадження нових технологій, розробки та конструювання нових продуктів та розуміння управлінським персоналом підприємства необхідності таких видатків).

У підсистемі логістики спад видатків спостерігається у збутовому каналі «Прямі контракти» і «Дистриб'юторська мережа», тоді як у збутовому каналі «Виставкова торгівля» відбувається їх зростання. Така тенденція може бути зумовлена активізацією виставкової торгівлі. У підсистемі маркетингових видатків спад спостерігається у збутовому каналі «Прямі контракти». У підсистемі прямого збуту спад видатків спостерігається у також лише у збутовому каналі «Прямі контракти». У збутовому каналі «Дистриб'юторська мережа» спостерігається зростання видатків.

Графічне представлення структури видатків малого машинобудівного підприємства ВАТ «Автоливш» під час виробництва та реалізації волочильних верстатів на початок та на кінець 2012 р. представлені на рис. 1.

Щодо вертикального аналізу видатків ВАТ «Автоливш», то можна зробити такі висновки:

1. виробнича підсистема займає найбільшу частку у видатках підприємства як на початок (65,51%), так і на кінець звітної періоду (69,25%), що є обґрунтованим і свідчить про грамотний розподіл видатків між підсистемами підприємства;
2. друге місце посідає маркетингова підсистема (15,55% і 13,01% на початок та на кінець звітної періоду), найбільш затратними статтями якої є видатки на просування продукції (2,96% та 2,99% на початок та на кінець звітної періоду) та видатки на науково-дослідні та впроваджувальні роботи (2,68% і 2,62% відповідно);
3. видатки підсистеми логістики займають 7,79% та 7,25% на початок та на кінець звітної періоду.
4. у збутовій політиці підприємства домінують прямі канали розподілу, про що свідчать і відповідні видатки у підсистемі прямого збуту (6,27% та 5,94% на початок та на кінець звітної періоду), тоді як на підсистему непрямого збуту припадає найменше видатків (4,88% та 4,56% відповідно).

ВАТ «Автоливш» використовує два прямих (прямі контракти та виставкову торгівлю) і один непрямий збутовий канал (дистриб'юторська мережа). Проведемо порівняльну оцінку виробничих, маркетингових, логістичних та збутових видатків у кожному з використовуваних підприємством каналів (табл. 3).

**МЕТОД АНАЛІЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИДАТКІВ МАЛИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ
НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ**

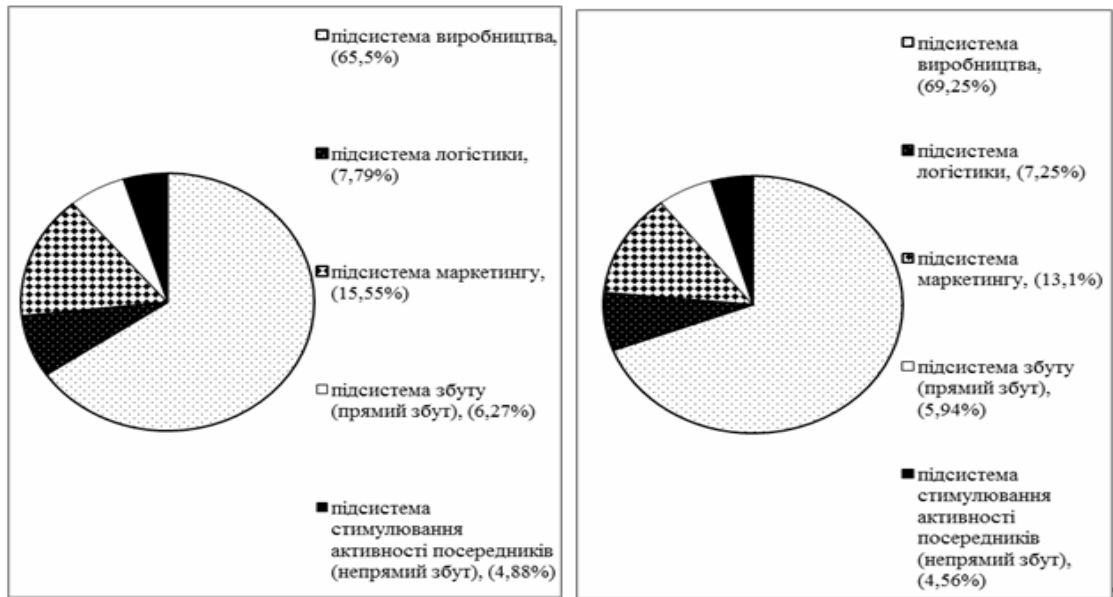


Рис. 1. Структура витратів малого машинобудівного підприємства ВАТ «Автоливш» під час виробництва та реалізації волочильних верстатів на початок (зліва) та на кінець (справа) звітної періоду (2012 р.)

Таблиця 3. Оцінка ефективності витратів під час виробництва та реалізації волочильних верстатів малим машинобудівним підприємством ВАТ «Автоливш» протягом 2012 р.

Вихідні дані та ефективність витратів	Прямі канали		Непрямий канал	Усього
	Прямі контракти	Виставкова торгівля	Дистрибуторська мережа	
Ок.п. – обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду, грн.;	150800	170100	151700	472600
Оп.п. – обсяг реалізованих товарів та послуг на початок періоду, грн.;	100400	120950	101650	323000
ΔОі – приріст обсягу реалізації товарів та послуг, грн.;	50400	49150	50050	149600
V1 – загальна величина витратів у виробничій підсистемі, грн.	716900			
V3 – загальна величина витратів у логістичній підсистемі	15700	42300	17020	75020
V2 – загальна величина витратів у маркетинговій підсистемі, грн.	68300	45300	30170	143770
V4 – загальна величина витратів у збутовій підсистемі (прямий збут, утримання служби маркетингу), грн.	48000	13500	0	61500
V5 – загальна величина витратів у збутовій підсистемі (непрямий збут, стимулювання активності посередників), грн.	0	0	47200	47200
E1 – ефективність виробничих витратів, %	$E1 = 149600 / 716900 * 100 = 20,87$			
E2 – ефективність логістичних витратів, %	$E21 = (50400 / 15700) * 100 = 321,02$	$E22 = (49150 / 42300) * 100 = 116,19$	$E23 = (50050 / 17020) * 100 = 294,07$	$E2 = (149600 / 75020) * 100 = 199,41$
Ранжування збутових каналів у підсистемі логістичних витратів	3	1	2	-
E3 – ефективність маркетингових витратів, %	$E31 = (50400 / 68300) * 100 = 73,79$	$E32 = (49150 / 45300) * 100 = 108,5$	$E33 = (50050 / 30170) * 100 = 165,89$	$E3 = (149600 / 327490) * 100 = 45,68$
Ранжування збутових каналів у підсистемі маркетингових витратів	1	2	3	-
E4 – ефективність витратів на прямий збут, %	$E41 = (50400 / 48000) * 100 = 105$	$E42 = (49150 / 13500) * 100 = 364,07$	-	$E4 = (149600 / 61500) * 100 = 243,25$
Ранжування збутових каналів у підсистемі витратів на прямий збут	2	3	-	-
E5 – ефективність витратів на непрямий збут, %	-	-	$E53 = (50050 / 47200) * 100 = 106,04$	$E5 = (149600 / 47200) * 100 = 316,95$
Ранжування збутових каналів у підсистемі витратів на непрямий збут	-	-	3	-
Eз – загальна ефективність виробничих, маркетингових, логістичних та збутових витратів, %	$Eз = (50400 + 49150 + 50050) / (716900 + 132000 + 101100 + 94390) = 14,32$ $Eз = (149600) / (716900 + 143770 + 75020 + 61500 + 47200) = 14,32$			

*сформовано авторами на основі опрацювання літературних джерел [1, 4, 6] та фінансової звітності підприємства

Згідно запропонованого методу аналізування ефективності видатків ВАТ «Автоливш» найвищу ефективність логістичних видатків демонструє у збутовому каналі «Прямі контракти», а найнижчу у «Виставковій торгівлі»; для маркетингових видатків найвища ефективність у непрямому збутовому каналі «Дистриб'юторська мережа», а найнижча у «Прямах контрактах». Серед прямих каналів розподілу ефективність видатків на прямий збут вища у каналі «Виставкова торгівля». Співставляючи ефективність у кожній підсистемі видатків ВАТ «Автоливш», бачимо, що найвищою є ефективність видатків на непрямий збут, на другому місці видатки на прямий збут, найнижча ефективність виробничих видатків. Отримані результати дослідження можна використовувати у комплексі з іншими оцінками. Такі оцінки є інформативними і показовими при порівнянні видатків на виробництво та збут продукції у збутових каналах. Побудуємо для ВАТ «Автоливш» зведену таблицю ранжування збутових каналів у кожній підсистемі видатків (табл.4).

Таблиця 4. Ранжування збутових каналів у кожній підсистемі видатків ВАТ «Автоливш»*

№з/п	Критерій ранжування збутових каналів	Ранг збутового каналу		
		Прямі канали		Непрямий канал
		Прямі контракти	Виставкова торгівля	Дистриб'юторська мережа
I. ПІДСИСТЕМА ЛОГІСТИКИ				
1	Горизонтальний аналіз логістичних видатків	3	1	2
2	Вертикальний аналіз логістичних видатків	3	1	2
3	Ефективність логістичних видатків	3	1	2
II. ПІДСИСТЕМА МАРКЕТИНГУ				
4	Горизонтальний аналіз маркетингових видатків	3	1	2
5	Вертикальний аналіз маркетингових видатків	1	2	3
6	Ефективність маркетингових видатків	1	2	3
III. ПІДСИСТЕМА ЗБУТУ (ПРЯМИЙ ЗБУТ)				
7	Горизонтальний аналіз видатків на прямий збут	3	2	-
8	Вертикальний аналіз видатків на прямий збут	2	3	-
9	Ефективність видатків на прямий збут	2	3	-
III. ПІДСИСТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ АКТИВНОСТІ ПОСЕРЕДНИКІВ (НЕПРЯМИЙ ЗБУТ)				
10	Горизонтальний аналіз видатків на непрямий збут	-	-	3
11	Вертикальний аналіз видатків на непрямий збут	-	-	3
12	Ефективність видатків на непрямий збут	-	-	3
13	Сумарний ранг збутового каналу	21	16	23

* сформовано авторами

На основі проведеного дослідження вважаємо, що найбільш ефективно використання видатків у ВАТ «Автоливш» відбувається у збутовому каналі «Дистриб'юторська мережа», друге місце посідає збутовий канал «Прямі контракти». Найменш ефективно використання видатків у збутовому каналі «Виставкова торгівля».

Висновки і перспективи подальших досліджень. Запропонована структуризація видатків малого машинобудівного підприємства за підсистемами виникнення дозволяє деталізувати процес дослідження його видатків; запропонований горизонтальний і вертикальний аналіз видатків є показовим та інформативним для управлінського персоналу підприємства при складанні бюджету на наступні періоди. Розроблений метод вимірювання ефективності видатків за класифікаційною ознакою належності до підсистем та для співставлення ефективності видатків у каналах розподілу малого машинобудівного підприємства дає можливість порівнювати видатки у використовуваних і потенційно придатних каналах розподілу. Перспективним напрямом подальших досліджень стане формування шкали оцінювання ефективності видатків за запропонованою методикою.

Джерела та література:

- Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств : монографія / О. Л. Каніщенко. – К. : Знання-Прес, 2007. – 448 с.
- Карий О. І. Інформаційне забезпечення управління логістичними витратами на підприємстві / О. І. Карий: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2004. – 23 с.
- Козаченко Г. В. Управління затратами підприємства [Монографія] / Г. В. Козаченко, Ю. С. Погорелов, Л. Ю. Хлапюнов, Г. А. Макухін – К. : Лібра, 2007. – 320 с.
- Крючкова І. В. Логістичне управління витратами промислового підприємства // Наукові вісті Даліського університету. – 2012. – №6. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/Nvdu/2012_6/12kivvpp.pdf
- Меє В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства : навч. посіб. – К. : Вища школа, 2003. – 278 с.
- Московчук А. Т. Аналітичне забезпечення управління витратами / А. Т. Московчук, В. І. Ліщук, І. О. Московчук // Зб. наук. пр. Луц. нац. техн. ун-ту. Економічні науки. – 2008. – Вип. 5(18), Ч. 2. – С. 42–51.
- Партич Г. О. Управління витратами підприємства : концептуальні засади, методи та інструментарій : Монографія К. : УСБ НБУ, 2008. – 219 с.
- Krykawski Ye., Fihun N. Spare parts logistics of automobile enterprises in conditions of module production // Econtechmod : an international quarterly journal on economics in technology, new technologies and modelling processes, 2012. – Vol. 01. No. 3. – P. 45–54.