

непреодолюваної цінності. – М.: Вільямс. – 2005. – 384 с.

2. Автономов В. С. Модель человека в экономической науке. – СПб.: Экон. шк., 1998. – С. 174 – 177.
3. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания. – Л.: Наука, 1968, – С. 299 – 300.
4. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – Мн.: Современный литератор, 2002. – 448 с.
5. Леонтьев В. В. Экономические эссе. Теории, исследования, факты и политика: Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1990. – 415 с.
6. Спиринов В. М. Теория потребностей. – Тверь: РИФ, 1994. – 244 с.
7. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2006. – 384 с.
8. Энджел Д. Ф., Блекуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.
9. Алешина И. В. Поведение потребителей. – М.: Фаин-пресс, 1999. – 284 с.

Надійшла 30.09.2009

УДК 658.8

О. Є. ШАПРАН

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

ДІАГНОСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

Встановлено сутність діагностики та обґрунтовано доцільність її застосування щодо оцінки стану комплексу маркетингу підприємства. Розроблено процедуру, основою якої є певна сукупність показників, згрупованих за їх вагомістю і темпами зростання у вигляді так званого динамічного індикатора стану комплексу маркетингу. Проведено апробацію розробленої процедури на прикладі підприємств машинобудівної галузі України.

The essence of diagnostics is certain and the expediency of its use for an estimation of a condition of a complex of marketing of the enterprise is proved. Procedure which basis is the certain set of the parameters grouped by degrees of their importance and rates of growth in the form of the so-called dynamic indicator of a condition of a complex of marketing is developed. Approbation of the developed procedure on an example of the enterprises of machine-building branch of Ukraine is lead.

Ключові слова: діагностика, комплекс маркетингу, вагомість показників, динамічний індикатор, коефіцієнт стану комплексу маркетингу.

Постановка проблеми. Розвиток економічної системи України та конкурентних відносин між її суб'єктами потребує вирішення завдань, серед яких особливе місце посідає питання діагностики маркетингової діяльності підприємства. Основним її змістом є оцінка стану економічних суб'єктів в умовах неповної інформації з метою виявлення проблем і перспективних напрямів їхнього вирішення, а також наслідків ухвалення поточних управлінських рішень. Існує досить небагато наукових праць вітчизняних учених, присвячених даній проблемі. Нечисленність таких досліджень не дозволяє поки що говорити про наявність єдиного підходу до діагностики діяльності підприємства. Актуальність цього питання підтверджується ще й тим, що від визначення поточного стану суб'єкта господарювання залежить опрацювання комплексу заходів, рекомендацій, процедур, спрямованих на поліпшення цього стану або попередження несприятливих для його функціонування подій. Особливо це стосується діагностики комплексу маркетингу підприємства, конкретним змістом якої є, зокрема, ідентифікація реального стану та властивостей аналізованого об'єкта, тобто комплексу маркетингу; виявлення змін у стані об'єкта в часовому вимірі; встановлення основних факторів, що викликали ці зміни, й урахування їхнього впливу; розробка рекомендацій щодо поліпшення цього стану.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Діагностика як вид економічного аналізу отримала широке поширення переважно в дослідженні різноманітних аспектів фінансово-господарської діяльності підприємства, серед яких слід відмітити праці таких вчених, як В.І. Дубницький, А.С. Воронкова, О.І. Гадзевич, Т.О. Загорна, Л.А. Костирко, В.І. Герасимчук, М.М. Глазов, В.П. Савчук та інших [1 – 7, 10]. Результатом дослідження існуючих способів і підходів щодо діагностики є узагальнення її сутності та умов застосування, встановлення переваг і недоліків, що поряд з іншими чинниками вплинуло на формування процедури діагностування комплексу маркетингу підприємства.

Цілі статті. Розробка процедури діагностики комплексу маркетингу та її апробація на прикладі підприємств машинобудівної галузі України.

Виклад основного матеріалу. Діагностика комплексу маркетингу – це процес, який здійснюється за допомогою різних аналітичних процедур з урахуванням специфіки виробництва та його організації на конкретному підприємстві з метою визначення його стану та передумов розвитку. Сучасне підприємство має можливість використовувати сприятливі та переборювати несприятливі чинники – умови для реалізації

своїх інтересів і цілей, успішно функціонувати та пристосовуватися до вимог ринкового середовища. Але перш ніж реагувати на зміни, тобто приймати управлінські рішення, керівництво має провести аналіз проблем, що виникли, дати кількісну оцінку своєї діяльності, виявити перелік відхилень від норми та їхні причини і тільки після цього обирати стратегічні напрямки відповідних змін. Підприємство має потребу в діагностиці комплексу маркетингу як у випадку передбачуваних стратегічних перетворень, так і в процесі повсякденної діяльності, оскільки його стан необхідно контролювати постійно. Навіть у випадку, коли ситуація на підприємстві є задовільною, діагностика відіграє значну роль, оскільки в умовах сучасної конкуренції зберегти завойовані ринкові позиції досить складно. Необхідно постійно стежити за основними показниками, що характеризують саме маркетингову діяльність, щоб не допустити їхнього погіршення у майбутньому. Особливо це стосується підприємств машинобудівного комплексу України, який забезпечує інтенсивний розвиток інших галузей господарства.

Загальна послідовність дій відповідно до запропонованого підходу щодо діагностики комплексу маркетингу наведена на рис. 1.



Рис. 1. Послідовність процедури діагностики комплексу маркетингу підприємства

У якості основного інструментарію діагностики комплексу маркетингу доцільно використовувати традиційну сукупність аналітичних показників, що характеризують товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику, та можуть бути розраховані за даними статистичної звітності підприємства. Крім цього, вибрана система показників має враховувати динамічний характер маркетингової діяльності підприємства, який може бути описаний формулюванням певних цільових настанов, виражених упорядкуванням найбільш чутливої кількості показників комплексу маркетингу. Тому основною метою діагностики можна вважати підтримку цього порядку.

Свідомо синтезуючи і контролюючи зміну параметрів показників, можна не тільки визначити стан комплексу маркетингу, але й управляти цими змінами для досягнення поставлених цілей. Бажаному динамічному стану маркетингової діяльності відповідає індикативний порядок зміни показників. Він являє собою певний еталон, який доцільно використовувати для оцінки стану комплексу маркетингу підприємства. Побудова такого індикативного порядку з теоретичної і практичної точки зору робить аналіз процесів діагностики у визначеному змісті об'єктивним. Будь-який фактичний порядок зміни показників можна порівняти з індикативним, розрахувавши, наприклад, коефіцієнт рангової кореляції. Звідси випливає, що підтримка цього порядку в реальній динаміці може забезпечити досягнення бажаних результатів діяльності підприємства. Отже, для подальших досліджень сукупність показників, упорядкованих за їхньою вагомістю і темпами росту пропонується називати динамічним індикатором стану комплексу маркетингу (ДІСМ).

Запропонований підхід до вибору ДІСМ відповідає принципам системності і комплексності, а також дозволяє запропонувати досить просту процедуру оцінки близькості індикативного і фактичного порядків показників, на основі якої можуть проводитися порівняння. Звідси випливає, що динамічний індикатор стану комплексу маркетингу може виступати як орієнтир при виборі процедури щодо упорядкування темпів зміни показників. Для цього можна використати математичний апарат економічного аналізу, сутність якого найбільш детально викладено в працях Н.М. Погостинської та Ю.А. Погостинського [9] для аналізу фінансової стійкості підприємства, а також у дослідженнях Т.С. Максимової [8] для оцінки стійкості регіонального розвитку. Враховуючи простоту та дієвість розроблених процедур, на нашу думку, їх можна запропонувати для оцінки стану комплексу маркетингу у вигляді узагальнюючого коефіцієнта, який можна розрахувати у такий спосіб:

$$C = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n m_i}{n(n-1)} = 1 - \frac{M(\Phi, I)}{n(n-1)}, \quad (1)$$

$$m_i = \sum_{j=1}^n a_{ij},$$

де C – коефіцієнт (оцінка) стану комплексу маркетингу; n – кількість показників у ДІСМ; m_i – кількість інверсій у фактичному порядку для показника, що має вищий ранг у ДІСМ; a_{ij} – змінна, що відбиває наявність чи відсутність у фактичному упорядкуванні показників відносин "вище" між i -м і j -м показниками, заданими у ДІСМ ($i = 1, \dots, n$; $j = 1, \dots, n$); $M(\Phi, I)$ – сума інверсій у фактичному порядку показників (Φ) щодо індикативного порядку (I), заданого у ДІСМ. При цьому змінну a_{ij} можна визначити так:

$$a_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{якщо } r_i > r_j \text{ при } i < j, \\ \text{або } r_i < r_j \text{ при } i > j, \\ 0, & \text{в інших випадках,} \end{cases} \quad (2)$$

де r_i і r_j – ранги i -го і j -го показників в їхньому індикативному і фактичному упорядкуванні.

Величина коефіцієнта стану комплексу маркетингу може змінюватися у діапазоні від 0 до 1. При цьому збіг фактичного і заданого у ДІСМ порядку показників за їхніми темпами росту свідчить про найвищий рівень реалізації стратегії розвитку маркетингової діяльності. Тобто, коли всі нормативно встановлені співвідношення темпів зміни показників комплексу маркетингу фактично виконуються, тоді $C = 1$. Фактичний порядок показників за їх темпами росту, цілком протилежний індикативному, дає оцінку $C = 0$. Таким чином, чим ближче оцінка до одиниці, тим більша частка бажаних співвідношень між показниками реалізована в процесі маркетингової діяльності підприємства.

Отже, коефіцієнт стану комплексу маркетингу є узагальнюючою оцінкою, оскільки характеризує ступінь наближення показників комплексу маркетингу до заданого у ДІСМ за їхніми темпами росту і не залежить від динаміки, досягнутої в минулому. Формальною ознакою появи чи існування відхилень є інверсія показників комплексу маркетингу у фактичному їх упорядкуванні, наявність якої означає невиконання визначеної цільової настанови, закладеної в динамічному індикаторі стану комплексу маркетингу.

Визначення впливу значень окремих показників на величину коефіцієнта стану комплексу маркетингу проводилося за допомогою факторного аналізу, який базується на багатовимірному дослідженні низки чинників, що одночасно негативно й позитивно впливають на маркетингову діяльність підприємства. Крім вирішення основного завдання факторного аналізу, доцільно встановити, на скільки відсотків змінюється коефіцієнт стану комплексу маркетингу або його приріст, зумовлений динамікою показників за певний період. Результатом факторного аналізу є упорядкування показників з позиції виділення напрямів, на яких необхідно акцентувати увагу для підвищення дієвості комплексу маркетингу.

Проведена апробація на прикладі підприємств машинобудівної галузі України показала дієвість запропонованої процедури діагностики стану комплексу маркетингу. Розрахунок коефіцієнта стану комплексу маркетингу подано на рис. 2.

Отримані результати свідчать, що за досліджуваний період найбільші значення коефіцієнта стану комплексу маркетингу має ВАТ «Стахановський вагонобудівний завод», а найменші – Луганське ВП «Восток». Це, насамперед, зумовлено тим, що на останньому підприємстві постійно порушувалася динаміка показників за темпами росту по відношенню до їхнього індикативного порядку. Так, наприклад, показники щодо обсягу виробництва і реалізації продукції за договорами та частки ринку підприємства, які мали високі індикативні ранги у ДІСМ та, у реальній динаміці займали значно нижчі рівні протягом 2002 – 2006 років. Подібна ситуація спостерігалася і на ЗАТ НВЦ «Трансмаш», за виключенням 2006 року, коли коефіцієнт стану комплексу маркетингу зріс до $C = 0,72$, що підтверджується збільшенням близькості індикативних і

фактичних рангів показників комплексу маркетингу.

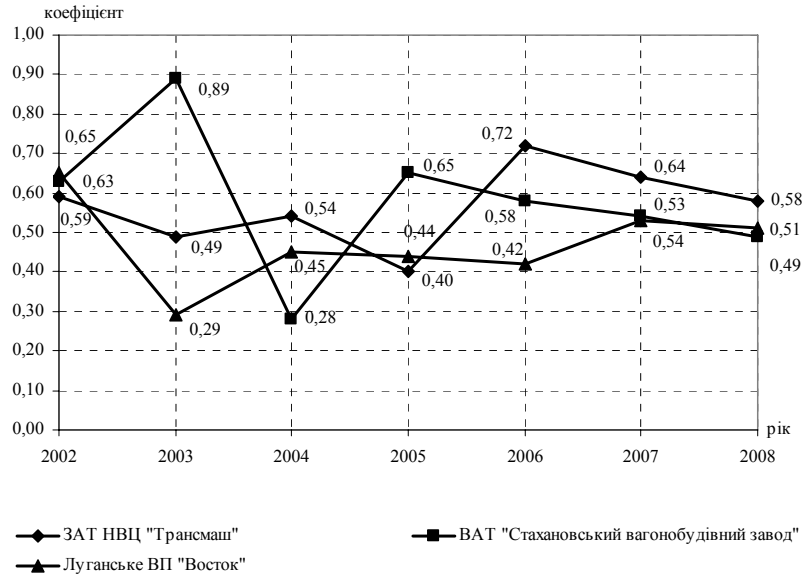


Рис. 2. Результати розрахунку коефіцієнта стану комплексу маркетингу на прикладі машинобудівних підприємств України

Висновки. Запропонованій процедурі діагностики комплексу маркетингу підприємства властиві певні переваги: спрямованість на вивчення винятково маркетингової діяльності підприємства; придатність процедури діагностики до використання її підприємствами, що займаються різними видами підприємницької діяльності; можливість самостійного використання процедури діагностики через відсутність умовностей та узагальнень; структурованість, що дозволяє чітко виділити і сформулювати проблеми в маркетинговій діяльності, що мають бути вирішені; доступність розуміння результатів усім персоналом підприємства. Регулярність діагностування комплексу маркетингу визначається керівництвом підприємства. Так, діагностика доцільна при освоєнні нових видів товарів, виході на нові ринки або значному зменшенні обсягів реалізації продукції.

Література

1. Гадзевіч О. І. Основи економічного аналізу і діагностики фінансово-господарської діяльності : навчальний посібник. – К. : Кондор, 2004. – 180 с.
2. Герасимчук В. І. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність : монографія. – К. : Вища школа, 1995. – 256 с.
3. Глазов М. М. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – СПб.: ООО "Андреевский издательский дом", 2006. – 448 с.
4. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : монографія / за заг. ред. проф. А. Є. Воронкової. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 448 с.
5. Дубницький В. І. Региональная диагностика промышленного комплекса: специфика применения в Украине // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2005. – № 2 (84). Ч. 2. – С. 68 – 73.
6. Загорна Т. О. Економічна діагностика : навчальний посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2007 – 400 с.
7. Костирко Л. А. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства: Монографія. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2005. – 256 с.
8. Максимова Т. С. Регіональний розвиток (аналіз і прогнозування) : монографія. – Луганськ : Видавництво СНУ ім. В. Даля, 2003. – 304 с.
9. Погостинская Н. Н., Погостинский Ю. А. Системный анализ финансовой отчетности. – СПб. : Издательство Михайлова В. А., 1999. – 96 с.
10. Савчук В. П. Диагностика предприятия: поддержка управленческих решений / В. П. Савчук. – М. : БИНОМ, Лаборатория знаний, 2004. – 175 с.

Надійшла 30.09.2009