

УДК 658.8:330.44

ФОРМУВАННЯ ГРУПИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ДІАГНОСТИКИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Коюда В. О., к.е.н., професор кафедри менеджменту Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Мазко Т. І., викладач кафедри менеджменту Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Коюда В. О., Мазко Т. І. Формування групи показників для діагностики системи маркетингу підприємства.

Розглянуті види діагностики та умови їх використання в залежності від мети, спрямованості, отриманих результатів і особливостей та специфічності об'єкту діагностики – системи маркетингу як підсистеми маркетингової діяльності підприємства. Запропоновані конкретні види діагностування системи маркетингу підприємства (СМП) за наступними ознаками: функціональна (за напрямом); аналіз – оцінка – прогнозування (як процес) на основі експрес-діагностики, фундаментальної та комплексної діагностики (за цілями). Виокремлені ключові моменти діагностики СМП як процесу здійснення на основі складових СМП (об'єкт, суб'єкт, механізм) за рекомендованими об'єктами діагностики (ОД): продукт, ціна, збут, просування як комплекс маркетингу та запропонована в якості п'ятого ОД організаційна структура маркетингу. Це обумовлює необхідність використання відповідного інструментарію (арсенал прийомів, способів методів та інш. для обробки і проведення необхідних розрахунків) за відповідною послідовністю як складових методичного підходу діагностики СМП та використання її результатів для удосконалення функціонування системи маркетингу й розвитку на перспективу. Практична реалізація діагностування СМП пов'язана з наявністю бази даних, яка необхідна для аналізу – оцінки – прогнозування СМП в рамках маркетингової діяльності, а тому детально обґрунтований підхід до формування групи показників за об'єктами діагностики системи маркетингу підприємства. Згідно вимог до СМП як підсистеми маркетингової діяльності, до показників з урахуванням умов і принципів було проведено відбір показників за ОД та рекомендовані до проведення аналізу – оцінки – прогнозування СМП як основи для формулювання висновку, рекомендацій і пропозицій щодо удосконалення функціонування СМП та розробки й прийняття маркетингових управлінських рішень. Було виокремлено 25 показників за п'ятьма групами за ОД, які вміщують кількісні та якісні показники і у повній мірі відповідають сучасним вимогам формування бази даних (комплексність, змістовність, універсальність, динамічність, економічність, відкритість, гнучкість, доступність, інформованість) для проведення розрахунків, систематизації, узагальнення і т.п та використання їх результатів у процесі діагностики СМП у рамках маркетингової діяльності підприємства.

Koyuda V., Mazko T. Grouping of indicators for diagnostics marketing system enterprise.

Consider the types of diagnostics and conditions of use, depending on the purpose, focus, results and features of specificity and diagnostic facility – the marketing system as a subsystem of enterprise marketing activities. The proposed specific types of diagnostic marketing system enterprise (MSE) with the following features: functional (the direction); analysis – assessment – predict (the process) based on express diagnostics, fundamental and complex diagnostics (by purpose). Examined key aspects of diagnostics MSE as the implementation process based components of the MSE (object, subject, mechanism) for the recommended diagnostic objects (OD): product, price, distribution, promotion (marketing as complex) and proposed in the fifth OD

organization of marketing companies. This necessitates the use of appropriate tools (arsenal of techniques, methods and ways of others for processing and for the necessary calculations) and the corresponding sequence as components of diagnostic MSE methodical approach and use the results to improve its functioning and development for the future. Feasibility diagnostic of the MSE due to the presence of a database which is necessary for analysis – assessment – predicting the MSE within marketing activities and therefore grounded approach to the formation of the group as compared to the object diagnostics marketing system enterprise. According to the requirements of MSEs as a subsystem of marketing activities, the indicators subject to the conditions and principles held by the selection of parameters and units are recommended for analysis – assessment MSE forecasting as a basis for the formulation of conclusions, recommendations and propositions for improving the functioning of MSEs and the development and adoption of marketing management solutions. It singles out 25 indicators in five groups per unit, containing quantitative and qualitative indicators and fully meet modern requirements of forming a database (complexity, richness versatility, agility, efficiency, openness, flexibility, accessibility, awareness) for calculations organizing, summarizing, etc. and using their results in the diagnostic of the MSE within the marketing activities of the enterprise.

Коюда В. А., Мазко Т. И. Формирование группы показателей для диагностики системы маркетинга предприятия.

Рассмотренные виды диагностики и условия их использования в зависимости от цели, направленности, полученных результатов, особенностей и специфичности объекта диагностики – системы маркетинга как подсистемы маркетинговой деятельности предприятия. Предложены конкретные виды диагностирования системы маркетинга предприятия (СМП) по следующим признакам: функциональная (по направлению); анализ – оценка – прогнозирование (как процесс); на основе экспресс-диагностики, фундаментальной и комплексной диагностики (по целям). Выделены ключевые моменты диагностики СМП как процесса осуществления на основе составляющих СМП (объект, субъект, механизм) по рекомендованным объектами диагностики (ОД): продукт, цена, сбыт, продвижение как комплекс маркетинга и предложена в качестве пятого ОД организационная структура маркетинга. Это обуславливает необходимость использования соответствующего инструментария (арсенал приемов, способов методов и т.п. для обработки и проведения необходимых расчетов) по соответствующей последовательности как составляющих методического подхода диагностики СМП и использования ее результатов для совершенствования функционирования системы маркетинга и развития на перспективу. Практическая реализация диагностирования СМП связана с наличием базы данных, которая необходима для анализа – оценки – прогнозирование СМП в рамках маркетинговой деятельности и поэтому детально обоснован подход к формированию группы показателей по объектам диагностики системы маркетинга предприятия. В соответствии с требованиями к СМП как подсистемы маркетинговой деятельности, к показателям с учетом условий и принципов был проведен отбор показателей по ОД, которые рекомендованы для проведения анализа – оценки – прогнозирования СМП как основы для выводов, рекомендаций и предложений по совершенствованию функционирования СМП, разработки и принятии маркетинговых управленческих решений. Было выделено 25 показателей по пяти группам по ОД, которые содержат количественные и качественные показатели. Они в полной мере соответствуют современным требованиям формирования базы данных (комплексность, содержательность универсальность, динамичность, экономичность, открытость, гибкость, доступность, информированность) для проведения расчетов, систематизации, обобщения и т.п. и использования их результатов в процессе диагностики СМП в рамках маркетинговой деятельности предприятия.

Постановка проблеми. Переважна частина вітчизняних промислових підприємств характеризується низьким рівнем рентабельності, платоспроможності та конкурентоспроможності продукції, застарілістю техніко-технологічної бази виробництва,

недостатньою кваліфікацією персоналу тощо і це значно ускладнилось у сучасних умовах. І тому особливого значення для проведення аналізу, виокремлення найактуальніших питань у кожного підприємства, галузі та регіоні набувають підходи до удосконалення розвитку системи управління. Саме такий підхід потребує використання потенційно можливих методів діагностики як одного з напрямків підвищення ефективності функціонування суб'єкту господарювання на основі реальної та об'єктивної інформації за сферами діяльності підприємства, проблемні моменти та можливі перспективи. Окрім цього, слід відзначити, що системи діагностики можуть мати елементно-цільовий характер, коли йдеться про окремі елементи функціонування, а також комплексний характер, якщо оцінюється ефективність функціонування підприємства, його конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість тощо [1]. Незважаючи на актуальність та важливість побудови і впровадження на підприємствах систем діагностики, активних дій у цьому напрямі поки не спостерігалось у повній мірі через виникнення більш пріоритетних проблем, дефіциту ресурсів, відсутність знань, досвіду тощо. І тому виникає необхідність у виокремленні найбільш характерних особливостей систем діагностики як підприємств у цілому, так і за видами його діяльності в умовах жорсткої ринкової конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виокремлення невирішеної частини.

Теоретично-методичні засади економічної діагностики стану підприємства розглядається в працях вітчизняних і закордонних вчених, зокрема, вивченню актуальності та розкриттю сутності досліджуваного явища приділили увагу вчені й фахівці: Загорна Т., Костенко Т., Підгорна Є., Рижиков В., Панков В., Герасимов А., Ровенська В., Гетьман О., Шаповал В., Баранов В., Бердникова Т., Глазов М., Дмитрієва О., Мельник О. та інші., але наявність розбіжностей та відмінностей щодо сутності діагностики, характеристики, особливостей конкретизації використання тощо і обумовило появу значної кількості авторських методичних підходів, що потребує вивчення й детального дослідження.

Виклад основного матеріалу. У роботах [1-6] в залежності від класифікаційної ознаки (десять) розглядаються види діагностики та умови їх застосування: в залежності від сфери використання; за рівнем діагностованого об'єкта; за складом і повнотою охоплення питань; за процесом (аналіз-оцінка-прогнозування); за цілями; за методикою дослідження; від повноти вибіркового розпізнавання; за рівнем механізації обробки інформації; за періодичністю; за характером інформаційного забезпечення та підпорядкованістю. Дослідження [1; 2; 3] надали можливість виокремити сутність, умови застосування та необхідні завдання, які потрібно виконати, згідно розглянутих видів діагностики, де нечітко визначені часові проміжки, область і сфери застосування різновидів діагностичних зіставлень, що відповідно обмежує використання наявного методичного апарату й інструментарію діагностики у маркетинговій діяльності та обумовлює порушення реалізації діагностики і, як наслідок – зниження ефективності прийнятих маркетингових управлінських рішень за результатами діагностування [1; 2; 3; 6]. На нашу думку, саме залежно від мети діагностики, умов її використання та передусім об'єкту дослідження необхідно обирати необхідний з її видів (або декілька видів) для коректного практичного використання. Діагностика отримала широке поширення у дослідженні та аналізу різноманітних аспектів фінансово-господарської діяльності підприємства. Діагностика для маркетингової діяльності та комплексу маркетингу наведені у [5; 6], але безпосередньо для системи маркетингу промислового підприємства діагностика не розглядалася і тому особливо важливим аспектом є виокремлення тих видів діагностики, що можуть бути використанні безпосередньо для системи маркетингу підприємства (СМП) в рамках маркетингової діяльності. На основі дослідження змістовності діагностики СМП, її особливостей, мети, задач, спрямованості та самого процесу проведення; видів діагностики за класифікаційними ознаками; умов використання діагностики для певних аспектів маркетингу, рекомендуємо для СМП використовувати види діагностики за наступними ознаками: за напрямом, процесом та цілями. Класифікація обґрунтованих видів діагностики, які пропонуються саме для системи маркетингу підприємства, наведено на рис. 1.

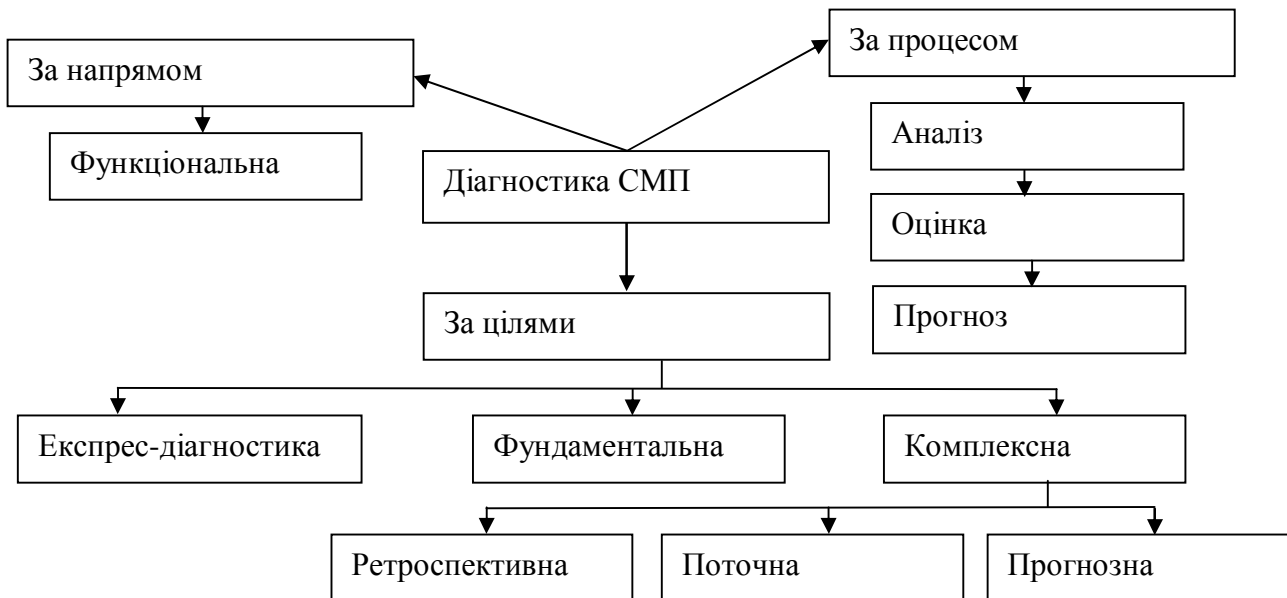


Рис. 1 Рекомендовані види діагностики для системи маркетингу підприємства

Функціональна діагностика – це дослідження, що використовується для перевірки дієздатності системи маркетингу під час її функціонування та прогнозування змін у майбутньому. Основним призначенням функціональної діагностики СМП є встановлення та дослідження первинних симптоматичних ознак можливих небажаних змін у поточній маркетинговій діяльності підприємств з метою їх своєчасного усунення (чи ліквідації). Використання функціональної діагностики СМП забезпечує [5; 6]: спрямованість винятково маркетингової складової процесу управління підприємством; придатність для використання її підприємствами; структурованість для чіткого виокремлення та формулювання проблеми в управлінні маркетинговою діяльністю; доступність для використання та компетентність персоналу підприємства у результатах діагностики. Експрес і фундаментальна діагностика СМП забезпечують попереднє та більш глибоке аналітичне дослідження об'єктів (СМП) у цілому з метою виявлення проблемних ситуацій та напрямків їх вирішення. Характерною особливістю експрес-діагностики є простота її виконання, оперативність, експресність, гнучкість та вибірковість [2-4], що надає можливість прискорити проведення діагностики СМП. Фундаментальна діагностика СМП характеризує систему оцінки стану об'єкта дослідження, що здійснюється на основі методів факторного аналізу та прогнозування [1; 2; 4]. Основними цілями фундаментальної діагностики СМП є поглиблення результатів попереднього аналізу (експрес-діагностики) та підтвердження або спростування його результатів, прогнозування подальшого успішного функціонування СМП та її об'єктів. Комплексна діагностика СМП поєднує ретроспекцію (аналіз минулого), діагноз (систематизований опис сьогодення) і проспекцію для визначення можливого стану в майбутньому [1; 2; 4]. Центральне місце у діагностиці СМП відведено аналізу, оцінці й прогнозуванню (рис. 2) майбутнього стану об'єкта дослідження [1-3; 6] і такий підхід є класичним, а його використання для СМП є найбільш доцільним з урахуванням змістовності, особливостей та можливостей проведення діагностики СМП на сьогодні.



Рис. 2 Рекомендований підхід діагностування системи маркетингу підприємства

Таким чином, для діагностики СМП доцільним є застосування таких її видів як функціональна; експрес, фундаментальна, комплексна за основними етапами її проведення аналіз, оцінка та прогнозування. Використання саме таких видів діагностики для СМП з урахуванням їх сутності, специфіки, задач та особливостей здійснення сприятиме отриманню коректних і об'єктивних результатів дослідження, що є основою забезпечення ефективності функціонування та удосконалення системи маркетингу підприємства.

За результати аналізу й вивчення робіт вітчизняних і закордонних вчених, фахівців, досвіду та власних досліджень діагностику СМП рекомендують проводити на основі такого: 1. аналіз – оцінка – прогнозування системи маркетингу підприємства за експрес-діагностикою та фундаментальною й комплексною діагностикою; 2. діагностування на основі складових СМП (об'єкт, суб'єкт, механізм) та її результатів (висновок, комплекс заходів щодо удосконалення, розробка і прийняття управлінських рішень) за обґрунтованою послідовністю; 3. аналіз – оцінка – прогнозування за об'єктами діагностики (продукт, ціна, збут, просування, організаційна структура маркетингу), які запропоновані для діагностики СМП; 4. згідно вибраних методів діагностування (евристичні, формальні, комбіновані). Практична апробація діагностування та її результати у значній мірі залежать від формування групи показників за запропонованими об'єктами діагностики СМП. Складність цього обумовлюється неякісною статистичною інформацією, обмеженістю та недоступністю отримання необхідних даних, недостатністю досвіду проведення таких робіт і особливістю самого об'єкту – система маркетингу динамічна та структурно досить неоднорідна. Рекомендовані об'єкти діагностики СМП потребують обґрунтованого відбору показників по кожному об'єкту окремо, що стане базою (фундаментом) для проведення розрахунків при наявності та обґрунтованості відповідного інструментарію (рис. 3).



Рис. 3 Складові методичного підходу для діагностики СМП

На основі рекомендованих об'єктів діагностики (ОД) відбір показників діагностики системи маркетингу підприємства слід здійснювати, на нашу думку, з урахуванням таких ключових моментів: 1. діагностика - це процес (аналіз-оцінка-прогноз); 2. об'єкти діагностики: продукт, ціна, збут, просування, організаційна структура маркетингу за показниками; 3. принципи відбору показників за ОД; 4. вимоги до показників за ОД; 5. обраний контур пограничних точок у просторі щодо СМП. Узагальнюючи погляди вітчизняних і закордонних вчених [7-9] та власні дослідження до діагностики СМП за показниками виокремлені такі вимоги: наявність відповідної структури на основі упорядкованої множини складових елементів; включення ключових показників із подальшою їх деталізацією; достатність показників для діагностики за ОД в рамках маркетингової діяльності підприємства; оптимальність кількості показників, рівень інформованості та корисність отриманих результатів; охоплюваність найбільш визначальних об'єктів діагностики СМП; адаптованість до мінливих змін середовища підприємства усіх рівнів (макро-, мезо- та мікрорівень); відповідність стратегії розвитку підприємства як відкритої соціально-економічної системи та орієнтація на потенційні можливості удосконалення функціонування СМП як підсистеми.

Формування складу і структури аналітичних показників для процесу діагностики СМП та забезпечення об'єктивності методу діагностики, як свідчать проведені дослідження [1; 7-9], залежить від основних вимог до показників і виконання відповідних умов (табл. 1).

Таблиця 1 - Відбір показників для діагностики СМП з урахуванням умов і вимог

Відбір показників
<i>виконання відповідних умов</i>
Відповідність цілям і завданням СМП; об'єднання всіх аспектів СМП в рамках маркетингової діяльності; можливість фіксування результатів діяльності відділу маркетингу на підприємстві; забезпеченість та спрощеність розрахунку, доступність використання
<i>згідно основних вимог</i>
Збалансованості групи показників для досягнення мети системи маркетингу та підприємства у цілому на основі пріоритетності розвитку; раціональність щодо співвідношення між різної кількісною характеристикою (вартісні, натуральні та інш.); універсальність показників, тобто можливість визначення взаємовпливу факторів макро-, мезо- та мікрорівнів; динамічність для виявлення тенденцій змін; максимальність використання потенційних джерел інформації про фактичні або потенційні наслідки функціонування СМП; орієнтованість на існуючі форми звітності підприємства та наявності необхідних даних

Варто відмітити, що показники для діагностики СМП повинні вибиратися з урахуванням наступних [1; 9] принципів: адекватність і релевантність (індикатори повинні чітко відображати головну мету і цілі розвитку підприємства) показників реального стану об'єкту дослідження; зручність практичного використання (оперативне відстеження; забезпеченість їх формування; спрощеність для аналізу й оцінки); інтегрованість у систему менеджменту підприємства та доступність індикаторів користувачам; інформаційна прозорість, наочність та доступність; взаємоузгодженість, взаємозалежність та збалансованість індикаторів; формалізованість індикаторів (розрахунок за однозначними алгоритмами без суб'єктивних оцінок, переведення якісних значень у кількісну шкалу згідно теорії нечітких множин і формування лінгвістичних змінних); охоплюваність усіх напрямів, підсистем і об'єктів системи маркетингу; оптимальна обмеженість кількості індикаторів; урахування взаємозв'язків між індикаторами; максимальна репрезентативність; однозначність інтерпретації результатів тощо.

При дотриманні всіх вимог та умов щодо діагностики, її складових і показників, принципів цей процес здобуває риси системності та комплексності, і тому діагностування рекомендується до використання безпосередньо для системи маркетингу як функціональної

підсистеми управління підприємством. Для вибору показників діагностики системи маркетингу доцільним є формування груп, які впливають на функціонування СМП, виявлення їх взаємозалежності, характеру впливу й виявлення резервів, з метою формулювання висновків, рекомендацій для удосконалення функціонування системи маркетингу підприємства. Аналіз і дослідження точок зору фахівців, вчених щодо аналізу, оцінки, прогнозування маркетингової діяльності [4-6] та системи маркетингу дозволив сформулювати сукупність якісних і кількісних показників, що можуть бути використані при діагностиці СМП в межах маркетингової діяльності. Контури приграничних точок простору діагностики СМП за результатами власних досліджень приймаємо такі: управління комплексом маркетингу на основі 4Р (продукт, ціна, збут, просування) та організаційною структурою маркетингу (ОСМ).

Таблиця 2 - Запропоновані показники для діагностики СМП за об'єктами діагностики

№ з/п	Об'єкт діагностики	Показник
1	Продукт	приріст чистого прибутку
2		індекс товарообігу
3		частка обсягу реалізації інноваційної продукції в загальному обсязі реалізації продукції
4		коефіцієнт інноваційності
5		коефіцієнт співвідношення нереалізованої та реалізованої продукції
6		маржа прибутку
7		рентабельність продукції
1	Ціна	витрати на 1 грн. товарної продукції
2		коефіцієнт рівня цін
1	Збут	індекс зростання частки ринку
2		рентабельність продажу
3		частка продукції, що відвантажена за межі України
4		частка валового доходу
5		частка витрат на збут у загальних витратах підприємства
1	Просування	рентабельність витрат на маркетинг
2		частка витрат на рекламу і просування товару у структурі витрат на маркетинг
3		частка витрат на маркетинг у структурі витрат підприємства
1	Організаційна структура маркетингу (функціональна ефективність, ефективність взаємодії)	обсяг реалізації в розрахунку на одного працівника, що займається маркетингом і збутом
2		витрати на маркетингову діяльність, що припадають на одного працівника маркетингового підрозділу
3		коефіцієнт дотримання норм керованості
4		частка витрат на заробітну платню працівників, що займаються маркетингом і збутом, у загальному обсязі витрат на оплату персоналу підприємства
5		частка працівників, зайнятих у сфері маркетингу і збуту в загальній чисельності персоналу підприємства
6		питома вага працівників маркетингового підрозділу(МП), що мають спеціальну освіту
7		якість виконання маркетингових функцій
8		інтенсивність зв'язків МП з іншими підрозділами підприємства

Наведену групу часткових показників діагностики СМП (табл. 2) було сформовано на основі висвітленого раніше. Доцільно зазначити, що склад групи показників може бути варіативним і змінюватися залежно від цілей дослідження (використання таких підходів:

фрагментарний – шляхом діагностики декількох окремих ОД системи маркетингу або комплексний, що передбачає діагностування всіх напрямків, складових і/або об'єктів системи маркетингу з урахуванням їх впливу на маркетингову діяльність у цілому), та галузевих особливостей. При відборі групи показників були скореговані, уточнені назви їх згідно змістовності та виміру на основі розглянутих формул розрахунку. Особлива увага приділена принципу об'єктивності діагностики, а стосовно СМП – це якісні показники, вибір яких було проведено експертним методом. В цілому рекомендовані п'ять груп за ОД вміщують 25 показників, як сукупність показників для діагностики СМП в рамках маркетингової діяльності, що відповідає вимогам (комплексність, змістовність, універсальність, динамічність, економічність, відкритість, гнучкість, доступність, інформованість) для аналізу, оцінки і прогнозування СМП як підсистеми маркетингової діяльності підприємства.

Висновки. На основі проведених досліджень обґрунтовано підхід до відбору групи показників для діагностики СМП в рамках маркетингової діяльності підприємства на основі комплексу маркетингу 4Р (продукт, ціна, збут, просування) і організаційної структури маркетингу як об'єктів аналізу, оцінки і прогнозування для удосконалення функціонування і розвитку СМП. І для цього необхідно розробити послідовність діагностування СМП з використанням вибраного арсеналу (інструментарію), що і є наступним етапом дослідження.

Список використаної літератури:

1. Мельник О.Г. Діагностика діяльності машинобудівного підприємства на засадах системи економічних індикаторів: [монографія] / О.Г. Мельник. – Львів: Видавництво ДП “Видавничий дім” “Укрпол”, 2009. – 188 с.;
2. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: Монографія / За заг. ред. проф. А.Е. Воронкової. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 448 с.;
3. Костирко Л.А. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства: Монографія / Л.А. Костирко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Х.: Фактор, 2008. – 336 с.;
4. Глазов М.М. Маркетинг підприємства: анализ и диагностика. Учебник / М.М. Глазов, И.П. Фирова. – СПб.: ООО «Андреевский издательский дом», 2006. – 268 с.;
5. Дубницький В.І. Методичний підхід до процедури діагностування комплексу маркетингу промислового підприємства / В.І. Дубницький, О.Ю. Тімарцев // Вісник Донецького університету економіки та права. Серія «Економіка та управління». – 2007. – №2. – С. 182-188.;
6. Максимова Т. С. Комплекс маркетингу промислового підприємства (діагностика стану і прогнозування) : монографія / Т.С. Максимова, О.Є. Шапран ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ : [Вид-во СНУ], 2010. – 248 с.;
7. Концептуальні засади управління підприємством як економічною системою. Монографія / За заг. ред. канд. екон. наук, доцента В.О. Коюди. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 416 с.;
8. Коюда В.О. Інноваційна діяльність підприємства та оцінка її ефективності: Монографія / В.О. Коюда, Л.А. Лисенко. – Х.: ФОП Павленко О.Г., ВД «ІНЖЕК”. – 2010. – 224 с.;
9. Чичкало-Кондрацька І.Б. Інноваційний розвиток регіональних науково-виробничих систем : Монографія / І.Б. Чичкало-Кондрацька. – Полтава: Полтавський літератор, 2011. – 392 с.

Ключові слова: діагностика, система маркетингу підприємства, об'єкти діагностики, група показників, методичний підхід

Ключевые слова: диагностика, система маркетинга предприятия, объекты диагностики, группа показателей, методический подход

Key words: diagnostics, the marketing system enterprise, diagnostic objects, group of indicators, methodical approach