

УДК 334.716 (338.27:631.1.027)

Зінковська Д.В.

викладач кафедри маркетингу

Одеського національного економічного університету

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІАГНОСТИКИ ВНУТРІШНЬОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF MARKETING DIAGNOSTICS OF THE INTERNAL STATE OF THE ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

У статті розглядаються сучасні тенденції економіки України та їх вплив на діяльність вітчизняних підприємств. Визначається необхідність застосування сучасних маркетингових інструментів для підвищення рівня конкурентоспроможності на вітчизняному та міжнародному ринках. Одним із таких інструментів пропонується вважати маркетингову діагностику. Для ефективного застосування діагностики маркетингової політики необхідне розуміння сутності цього терміна. Для цього досліджено трактування цього терміна різними авторами, а також виділено основні недоліки у їх підходах. Запропоновано визначення поняття «діагностика маркетингової політики» відповідно до сучасних підходів та посилення маркетингової складової. Визначено складові діагностики маркетингової політики та їх сутність. Більш детально розглянуто структуру діагностики внутрішнього стану підприємства, яку розділено на такі три складові, як діагностика ефективності маркетингової діяльності, визначення внутрішніх ризиків та діагностика потенціалу. Кожна з виділених частин розглядається в розрізі сутності, складових її проведення та особливостей, притаманних їй.

Ключові слова: маркетинг, діагностика, маркетингова діагностика, збалансована система показників, маркетингові ризики, маркетинговий потенціал.

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются современные тенденции экономики Украины и их влияние на деятельность отечественных предприятий. Определяется необходимость применения современных маркетинговых инструментов для повышения уровня конкурентоспособности на отечественном и международном рынках. Одним из таких инструментов предлагается считать маркетинговую диагностику. Для эффективного применения диагностики маркетинговой политики необходимо понимание сущности этого понятия. Для этого исследованы подходы к определению этого термина разными авторами, а также выделены основные недостатки. Предложено определение понятия «диагностика маркетинговой политики» в соответствии с современными подходами и усилением маркетинговой составляющей. Определены составляющие диагностики маркетинговой политики и их сущность. Более подробно рассмотрена структура диагностики внутреннего состояния предприятия, которая разделена на такие три составляющие, как диагностика эффективности маркетинговой деятельности, определение внутренних рисков и диагностика потенциала. Каждая из выделенных частей рассматривается в разрезе сущности, составляющих ее проведения и особенностей, присущих ей.

Ключевые слова: маркетинг, диагностика, маркетинговая диагностика, сбалансированная система показателей, маркетинговые риски, маркетинговый потенциал.

ANNOTATION

In the article was considered modern trends of the Ukrainian economy and its impact on the activities of domestic enterprises. It was determined the necessity of application of modern marketing tools for raising the level of competitiveness on the domestic and international markets. For the effective use of diagnostics of marketing policy is necessary to understand the essence of this term. It was researched the interpretation of this term by the differ-

ent authors and the main disadvantages in their approaches were highlighted. The definition of «diagnostics of marketing policy» in accordance with modern approaches and strengthening of marketing component was proposed. The components of diagnostics of marketing policy and its essence were determined. It was considered in details the structure of the diagnostics of the internal state of the enterprise was divided into three components: diagnostics of the effectiveness of marketing activities, determination of internal risks and diagnostics of the potential. Each of the selected parts was considered in the context of the essence, parts of its implementation and its features.

Keywords: marketing, diagnostics, marketing diagnostics, balanced scored card, marketing risks, marketing potential.

Постановка проблеми. Перед вітчизняними підприємствами у сучасних умовах розвитку економіки України, а саме впливу світових тенденцій, таких як, зокрема, глобалізація, екологізація, інформатизація, постає важливе питання вибору інструментарію дослідження та вдосконалення маркетингової політики підприємства. Адже правильний вибір дасть змогу провести максимально точний аналіз діяльності підприємства та сформувати успішну маркетингову стратегію, яка сприятиме посиленню конкурентних позицій підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках, як наслідок, дасть змогу ефективно задовольняти потреби споживачів та отримувати високий рівень прибутку. А ефективне та успішне функціонування вітчизняних підприємств вестиме до розвитку економіки України загалом.

Одним із таких інструментів є діагностика маркетингової політики, яка дає змогу вивчити теперішній стан підприємства, ефективність його функціонування, виявити нераціонально залучені ресурси та шляхи оптимізації їх застосування, а також дослідити положення підприємства на ринку, слабкі та сильні сторони підприємства, рівень його конкурентоспроможності. Результатом дослідження є розробка стратегії з удосконалення маркетингової політики для підвищення ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначенням поняття діагностики займалися багато вітчизняних та зарубіжних науковців, такі як, зокрема, А.І. Муравйов, В.Ш. Рапопорт, О.О. Гетьман, В.М. Шапова, А.П. Міщенко, Дж.К. Лафта, В.А. Верба та Т.І. Решетняк. Однак вони розглядають здебільшого діагностику в економічному розрізі та мало уваги при-

діляють маркетинговому аспекту. Окрім цього, автори здебільшого не розглядають складові діагностики маркетингової політики та процедури їх проведення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В результаті дослідження робіт вітчизняних та зарубіжних вчених визначено, що поняття діагностики здебільшого пов'язують лише з економічною діагностикою. Лише невелика кількість науковців визначає важливість маркетингового аспекту в діагностиці діяльності підприємства. Саме це обумовлює відсутність єдиного визначення поняття «діагностика маркетингової політики», або «маркетингова діагностика».

Окрім цього, слід зазначити, що не існує розробленої комплексної та цілісної процедури проведення маркетингової діагностики для вітчизняних підприємств. Також відсутній єдиний підхід до структури, принципів та індикаторів, які слід застосовувати під час проведення маркетингової діагностики.

Мета статті полягає у визначенні теоретичних та формуванні методичних аспектів впровадження маркетингової діагностики внутрішнього стану підприємств та напрямів застосування її результатів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність українських підприємств характеризується низкою особливостей, пов'язаних з економічними умовами в країні. До них можна віднести вплив загальносвітових економічних тенденцій, нестабільність у політичній та економічній сфері, прагнення до виходу на міжнародні ринки та завоювання на них вагомих конкурентних позицій. Для досягнення цих цілей необхідно правильно вибрати маркетинговий інструментарій, дослідити його сутність, складові та особливості використання в зазначених умовах. Слід зазначити, що одним із

таких інструментів є діагностика маркетингової політики.

Перш за все необхідно проаналізувати поняття «діагностика», а також удосконалити його відповідно до посилення ролі маркетингової складової.

На основі вивчених трактувань цього поняття, а також з урахуванням виділених недоліків та включення маркетингової складової нами пропонується таке визначення поняття «діагностика маркетингової політики підприємства».

Діагностика маркетингової політики підприємства – це комплексне та систематичне вивчення зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства, визначення відповідності маркетингової політики потребам ринку та споживачів, аналіз діяльності конкурентів, а також розробка плану заходів із максимального використання сприятливих факторів та мінімізації впливу несприятливих умов середовища для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, вигідних конкурентних позицій, а також стабільно великого прибутку та соціально-екологічних потреб суспільства [8, с. 487].

Також слід визначити складові діагностики маркетингової політики (рис. 1).

Пропонується розділити маркетингову діагностику на три основні складові:

– *діагностика внутрішнього стану підприємства*, що передбачає дослідження внутрішніх показників маркетингової діяльності, порівняння їх із запланованими та виявлення неефективних заходів, а також визначення внутрішніх ризиків та оцінку потенціалу підприємства;

– *діагностика ринкових позицій та конкурентоспроможності*, що включає застосування маркетингових інструментів для визначення позицій підприємства на ринку, виявлення

Таблиця 1

Підходи різних авторів до визначення поняття «діагностика»

Автор	Визначення
А.І. Муравйов	Трактує діагностику як спосіб встановлення характеру збоїв нормального перебігу господарського процесу на підставі типових ознак, властивих тільки даному об'єкту [1, с. 82].
О.О. Гетьман, В.М. Шаповал	Розглядають діагностику як спосіб розпізнавання соціально-економічної системи за допомогою реалізації комплексу дослідницьких процедур, а також виявлення в них слабких ланок і «вузьких місць», що відноситься до методів непрямих досліджень [2, с. 9].
В.Ш. Рапопорт	Визначає діагностику як управлінську роботу з виявлення проблем і вузьких місць системи управління підприємством [3, с. 14].
А.П. Міщенко	Діагностика – етап процесу ухвалення рішення, на якому менеджери аналізують основні причинно-наслідкові зв'язки конкретної ситуації [4, с. 316].
Б.В. Колос	Діагностика – це пошук, аналіз, виявлення можливої помилки та вироблення шляхів удосконалення управління системою [5, с. 940].
В.А. Верба, Т.І. Решетняк	Процес детального та поглибленого аналізу проблем, виявлення факторів, що впливають на них, підготовки всієї необхідної інформації для прийняття рішення, а також виявлення головних аспектів взаємозв'язку між проблемами, загальними цілями та результатами діяльності підприємства [6, с. 27].
Дж.К. Лафта	Діагностика визначається як аналіз величин і співвідношень параметрів (показників) організації, ринкового та інституціонального середовища, а також змін цих співвідношень з метою встановлення причин виникнення проблеми, ієрархічного рівня системи (рівня виконуваних функцій, структури чи параметрів), на якому виникла і може бути усунена проблема [7, с. 17].

його конкурентних переваг та недоліків, рівня конкурентоспроможності порівняно з конкурентами, а також та оцінку зовнішніх ризиків із боку ринку та визначення ступеня їх впливу;

– *діагностика зовнішніх факторів*, що передбачає визначення найбільш впливових факторів макросередовища та ступеня їх впливу, а також прогнозування ризиків, пов'язаних з ними, для підприємства.

На основі результатів, отриманих в процесі діагностики маркетингової політики, формується програма заходів із корегування маркетингової стратегії підприємства або формування нової відповідно до виявлених ризиків середовища, факторів впливу та конкурентних переваг тощо.

Розглянемо більш детально процес проведення діагностики внутрішнього стану підприємства. Як бачимо з рис. 1, він включає три складові, а саме діагностику ефективності маркетингової діяльності, визначення внутрішніх ризиків та діагностику потенціалу.

1. Діагностика ефективності маркетингової діяльності.

Для оцінки маркетингової діяльності підприємства необхідно перш за все вибрати показники, за якими буде проводитися дослідження. Ефективною та комплексною є система збалансованих показників.

Сутність збалансованої системи показників полягає в необхідності визначення маркетингової діяльності в декількох напрямках, таких як перспективи, цілі і виміри ступеня досягнення цілей. Слово «збалансований» в назві методології означає однакову важливість усіх показників. Ці показники доцільно розділити на такі групи:

1) *маркетингові*, тобто пов'язані з витратами та розрахунком ефективності витрат на маркетингові заходи, такі як загальні маркетингові витрати, їх структура та рентабельність цих заходів;

2) *фінансові*, тобто фінансова ефективність функціонування підприємства загалом, яка характеризується співвідношенням різних витрат підприємства та доходів від усіх видів діяльності підприємства;

3) *виробничі*, тобто дослідження показників, пов'язаних із виробництвом, рівнем морального та фізичного зношення обладнання, рівнем впровадження інноваційних технологій, завантаженістю виробничих потужностей тощо;

4) *робота з клієнтами*, тобто діяльність підприємства що передбачає вивчення рівня задоволеності клієнтів якістю продукцією та сприйняттям маркетингових заходів з їхнього боку;

5) *кадрові*, тобто вивчення організаційної структури підприємства, кваліфікаційної структури персоналу і витрат на оплату праці, а також методів мотивації персоналу.

Використання збалансованої системи показників передбачає дослідження кожної з виділеної вище груп індикаторів у трьох напрямках, а саме:

– *цілі* – це показники, які планувались цільовими відділами для досягнення;

– *показники* – фактичне значення виділених показників;

– *заходи* – це план заходів, які розроблюються після визначення недосягнених цілей для їх подальшого досягнення та перевершення.

В результаті дослідження аналізується стан підприємства, а також визначаються слабкі місця, які заважають досягненню поставлених цілей. На основі отриманих даних формується програма заходів з удосконалення діяльності, яка дасть змогу виконати та перевиконати поставлені цілі маркетингової діяльності.

2. Визначення внутрішніх ризиків.

Перш за все необхідно зрозуміти сутність поняття «економічні ризики». Було проаналізовано підходи різноманітних вчених до трактування цього поняття.



Рис. 1. Структура процесу діагностики маркетингової політики на підприємствах

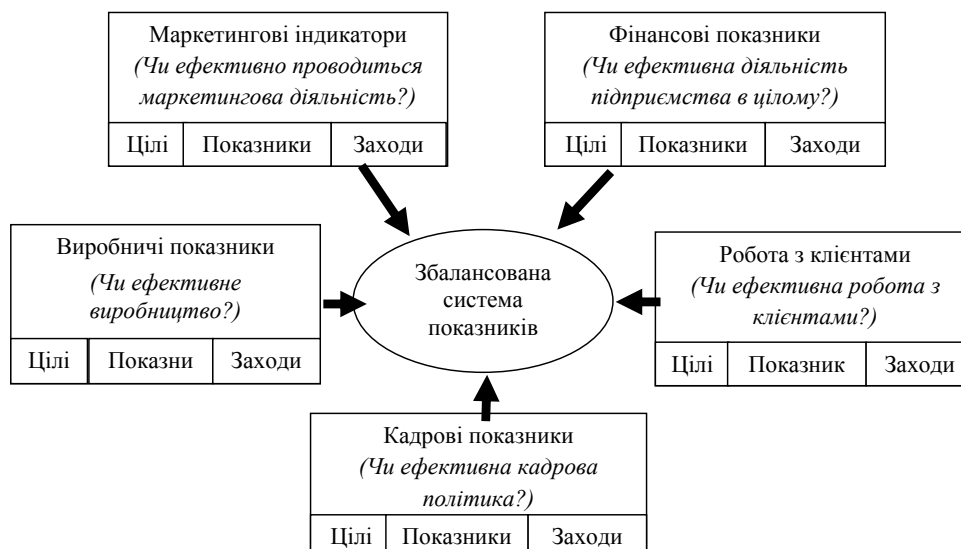


Рис. 2. Структура збалансованої системи показників

В сучасній економічній теорії виділяють два підходи до визначення терміна «економічні ризики» [9, с. 14].

1) *Класична теорія* (сформульована Дж. Міллем, І.У. Сенсором), яка полягає в тому, що ризик розглядається з позиції втрат, які можуть виникнути в разі прийняття того чи іншого рішення. З метою врахування потенційного збитку (внаслідок реалізації ризику) представники теорії пропонували виокремлювати в структурі підприємницького доходу порядок з процентом (платою за вкладений капітал), заробітною платою тощо також плату за ризик. Західний економіст Дж.М. Кейнс також пропонував враховувати ризики під час прийняття економічних рішень, зокрема це стосувалося формування вартості товару. Так, класик виокремлював три види ризику для врахування, а саме ризик позичальника, ризик кредитора та ризик інфляції.

2) *Неокласична теорія* (сформульована А. Маршалом, А. Пігу), за якою визначається ризик через величину можливих коливань розміру очікуваного прибутку. Згідно з неокласичною теорією процес прийняття рішень індивідуумом обумовлений концепцією граничної корисності, тому підприємець вибере той варіант рішення, який характеризується найменшим коливанням очікуваного прибутку.

3) *Інші теорії*. Окрім основних теорій, які визначають поняття ризику, існують й інші підходи, наприклад угорські автори пропонують трактування цього терміна з акцентом на поняття «ухвалення рішення» і «можливість відхилення від мети»; А.П. Альгін розглядає ризик як якісну категорію, не виключаючи можливість його кількісного вимірювання, та концентрується на ролі ризику у суспільному житті.

На основі аналізу наявних підходів до визначення поняття економічного ризику пропонуємо власне трактування цього терміна.

Економічний ризик – це, з одного боку, небезпека для підприємства недоотримання прибутку або навіть отримання збитків у разі розвитку ситуації не згідно з прогнозами, а з іншого боку, можливість отримання додаткових прибутків в результаті незапланованих відхилень від сценарію розвитку діяльності фірми. Виникає під час прийняття будь-яких управлінських рішень [10, с. 15].

Маркетинговий ризик – це сукупність ризиків, що виникають у сфері маркетингової діяльності підприємства та можуть призвести до збитків або недоотримання прибутків в результаті прийняття певних управлінських рішень щодо маркетингової політики компанії. Маркетинговий ризик є підґрунтям економічного ризику [10, с. 15].

Для мінімізації ризиків необхідно знати усі можливі їх види та типи. Існує величезна кількість різноманітних видів ризиків, з якими стикається фірма під час свого функціонування. Для максимально ефективного функціонування підприємству необхідно врахувати їх найбільшу кількість для майбутнього уникнення втрат. Для ведення максимально ефективної та прибуткової діяльності керівництву підприємств необхідно:

- проаналізувати усі можливі внутрішні ризики (зміни в процесі виробництва, якісному та кількісному складі персоналу, стані обладнання тощо);
- спрогнозувати можливий вплив ризиків на функціонування підприємства та можливі збитки/прибутки;
- розробити план заходів з мінімізації ризиків, які можуть завдати найбільших збитків підприємству.

Найбільш ефективним засобом мінімізації ризиків є виявлення факторів, які можуть його спричинити. Оцінка внутрішнього середовища функціонування підприємства може забезпечити виявлення та попередження ризиків. Однак

дуже важко виявити усі фактори, які можуть спричинити ризики для діяльності підприємства. Тому важливо проводити систематичний аналіз середовища функціонування фірми.

3. Діагностика потенціалу.

Під *діагностикою маркетингового потенціалу підприємства* розуміємо використання маркетингового інструментарію для дослідження складових маркетингового потенціалу, поточного рівня його використання на підприємстві, виявлення нереалізованих маркетингових можливостей та оцінку привабливості їх реалізації, а також розробку програми їх активізації на підприємстві [].

Для розуміння способу застосування цього аналітичного інструментарію необхідно перш за все визначити сутність поняття «маркетинговий потенціал підприємства». Для цього було проведено аналіз підходів до визначення цього терміна різних авторів. Можна виділити декілька груп підходів до визначення цього поняття:

- маркетинговий потенціал як ринкова категорія, що розглядається на основі показників положення підприємства на ринку та передбачає дослідження можливостей збільшення фірмою долі ринку, завоювання нових ринків або сегментів;

- маркетинговий потенціал як ефективність функціонування служби маркетингу, що передбачає аналіз показників діяльності служби маркетингу та маркетингової діяльності, виявлення неефективних маркетингових інструментів та їх заміну на більш ефективні;

- маркетинговий потенціал у тісному зв'язку з іншими сферами господарської діяльності як невід'ємна складова загального потенціалу, яка пов'язана з фінансовою, кадровою, виробничою та іншими складовими.

На основі аналізу вищезазначених підходів та з урахуванням їх недоліків і сучасних тенденцій пропонуємо таке визначення.

Маркетинговий потенціал підприємства – це невід'ємна складова загальноекономічного потенціалу, яка тісно пов'язана з іншими підсистемами (фінансовою, організаційною, кадровою, виробничою тощо). Він включає дослідження поточного стану маркетингової діяльності підприємства, ефективності маркетингових заходів, а також рівня задоволення споживачів. Окрім цього, він передбачає виявлення невикористаних маркетингових можливостей, неефективних маркетингових інструментів та заміну їх ефективними, а також стратегічних перспектив фірми та шляхів їх досягнення для утримання конкурентних позицій та їх покращення [11]. Для комплексної оцінки маркетингового потенціалу підприємства необхідно проаналізувати кожну зі складових. Це можна найбільш ефективно зробити за допомогою діагностики маркетингового потенціалу, яка включає такі етапи.

1) Підготовчий етап, на якому відбувається формування цілей та завдань проведення діа-

гностики, визначення основних її об'єктів, розроблюються вимоги до вхідної та вихідної інформації, визначаються індикатори, які аналізуватимуться, та методи їх розрахунку.

2) Діагностичний етап, на якому проводиться розрахунок основних показників маркетингового потенціалу, їх місця в загальноекономічному потенціалі підприємства та впливу на економічний результат, визначаються слабкі сторони маркетингової діяльності та виявляються маркетингові можливості, які можуть принести додатковий прибуток підприємству. Необхідно зазначити, що на діагностичному етапі аналізу необхідно проводити оцінку потенціалу за певними показниками, як за кількісними, так і за якісними показниками. Пропонується розділення індикаторів на:

- об'єктивні (які визначаються за допомогою певних економічних показників та не залежать від експертної думки);

- експертні (визначаються на основі думки експертів в певному напрямі діяльності, що аналізується)

3) Результуючий етап, на якому відбувається формування звіту, в якому зазначаються основні результати дослідження, на основі яких формується рекомендації щодо реалізації виявлених можливостей маркетингового потенціалу та максимально ефективного його використання.

Висновки. Резюмуючи вищесказане, вважаємо необхідним відзначити першочергову важливість для українських підприємств у застосуванні сучасних маркетингових інструментів. Вибір правильного інструментарію маркетингової політики дасть змогу підвищити рівень конкурентоспроможності. Необхідно вибрати такі інструменти, які дадуть змогу проаналізувати стан підприємства на даний момент, його перспективні шляхи розвитку та недоліки в діяльності. Таким інструментом є діагностика маркетингової політики. Її доцільно розділити на декілька складових, а саме діагностику ефективності маркетингової діяльності, визначення внутрішніх ризиків та діагностику потенціалу.

Першим кроком у проведенні діагностики маркетингової політики є дослідження саме внутрішнього стану підприємства, тобто діагностика ефективності маркетингової діяльності. Це дасть змогу визначити слабкі та сильні сторони функціонування діяльності підприємства, виявити неефективно використані ресурси та шляхи їх вивільнення, виявити можливості розвитку та загрози в діяльності підприємства. Це є першим кроком у формуванні або корегуванні маркетингової стратегії підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Муравьев А.И. Теория экономического анализа: проблемы и решения. Москва: Финансы и статистика, 1998. 144 с.
2. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економічна діагностика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.

3. Рапопорт В.Ш. Диагностика управления: практический опыт и рекомендации. Москва: Экономика, 1988. 127 с.
4. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2004. 336 с.
5. Колос Б.В. Управління державою III тисячоліття, або Стратегія і тактика побудови Української національної держави. Львів: Ініціатива, 2004. 976 с.
6. Верба В.А., Решетняк Т.І. Організація консалтингової діяльності: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2000. 242 с.
7. Лафта Дж.К. Управленческие решения: учебное пособие. Москва: ООО фирма «Благовест – В», 2004. 304 с.
8. Андреева Н.М., Зіньковська Д.В. Діагностика маркетингової політики як інструмент антикризового управління підприємствами України. Управлінська, фінансова та маркетингова діяльність підприємств в умовах нестійкої економіки: монографія / за заг. ред. К.Ф. Ковальчука Дніпропетровськ: Пороги, 2016. С. 472–480.
9. Васильєва Т.А., Леонов С.В., Кривич Я.М. Економічний ризик: методи оцінки та управління. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 208 с.
10. Андреева Н.М., Зіньковська Д.В. Аналітичний інструментарій оцінки маркетингової політики у сфері ризик-менеджменту агропромислових підприємств України. Економічні інновації. 2017. № 63. С. 10–17.
11. Андреева Н.М., Зіньковська Д.В. Діагностика маркетингового потенціалу підприємства як базис підвищення його конкурентоспроможності. Механізм регулювання економіки. 2017. № 3.