

УДК 338.2; 658.8

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІАГНОСТИКИ**

**О.С. ЄВСЕЙЦЕВА**

Київський національний університет технологій та дизайну

*У статті розглядається економічна суть та зміст маркетингової діагностики*

На сучасному етапі розвитку економіки України ефективність функціонування підприємств різних галузей промисловості, у тому числі й легкої промисловості, значною мірою визначається їх місцем на ринку та вмінням швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Одним із шляхів ефективного господарювання підприємств легкої промисловості в ринкових умовах є забезпечення процесів реструктуризації достовірною, оперативною, своєчасною інформацією на основі використання маркетингових підходів.

### ***Об'єкти та методи дослідження***

Останніми роками вітчизняні та зарубіжні дослідники все більше уваги приділяють дослідженню питань діагностики та обґрунтуванню її ролі в управлінні підприємством. Розвитку теорії та практики реструктуризації підприємств, проблематиці маркетингових досліджень присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них такі дослідники, як Г. Ассель, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левіт, М. Портер, І. Ансофф, Л.П. Аістова, І.В. Алексєєв, Л.П. Батенко, А.Ф. Вовчак, Е.П. Голубков, В.Я. Кардаш, І.В. Нижник, А.В. Павленко, Є.Г. Панченко, Т.Б. Решітілова, Є.В. Ромат.

### ***Постановка завдання***

Мета статті полягає у визначенні економічної суті маркетингової діагностики та виділення її місця у процесі реструктуризації підприємств легкої промисловості

### ***Результати дослідження***

Маркетинговий аспект реструктуризації дасть можливість оцінити становище підприємства на ринку та обґрунтувати доцільність структурних змін на основі використання маркетингових показників. При цьому важливим є застосування сучасних напрямів маркетингових досліджень, завдяки яким є можливість проаналізувати показники зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства. Це є основою для складання прогнозу розвитку ринку та обґрунтування стратегії діяльності підприємства. Одним із напрямів сучасних маркетингових досліджень доцільно вважати маркетингову діагностику.

Сьогодні маркетинг стає однією з найважливіших концепцій управління підприємством, [1]. Він використовується для підвищення ефективності управлінської системи, дає можливість розробляти більш реальні програми виробництва і реалізації, швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринках, і створює істотні переваги в конкурентній боротьбі. Необхідно зазначити, що послідовна реалізація положень і установок маркетингу в керуванні забезпечує стійкий попит на продукцію підприємства не тільки пасивним пристосуванням її діяльності до відповідних потреб, а й

цілеспрямованим використанням реклами, різних засобів формування і стимулювання збуту і продажів, створенням нових для ринку видів товарів.

Керування маркетингом на підприємстві шляхом послідовного і комбінованого виконання його функцій, тобто функціональна концепція керування – найбільш плідний підхід до вирішення проблем виживання і процвітання в конкурентному середовищі будь-якого суб'єкта ринку. Маркетингові підходи доцільно застосовувати у разі дослідження стану ринку товарів підприємства, пристосування до змін у ринковій кон'юктурі, розширення ринків збуту та діяльності підприємства [2]. Також слід враховувати, що маркетинг є засобом ув'язки чинників зовнішнього середовища з можливостями самого підприємства. Діяльність підприємства будується не тільки відповідно до вимог ринку і впливу зовнішніх чинників, а й з урахуванням якнайповнішого і найбільшефективного використання потенціалу підприємства.

*Діагностика середовища маркетингу* являє собою глибоку аналітичну роботу, у результаті якої керівники підприємства відмовляються від неефективних методів керування підприємством та застосовують нові сучасні методи адаптації діяльності підприємства до змін факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Маркетингова діагностика підприємства є якраз одним з методів визначення проблемних зон у системі діяльності підприємства та подальшої розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та прийняття маркетингових рішень.

*Маркетингова діагностика* – це регулярне дослідження маркетингового середовища підприємства, його завдань, стратегій за допомогою статистичних, економетричних та інших методів дослідження, з метою виявлення проблем, що виникають і можливостей для розробки рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

У цілому перед *маркетинговою діагностикою* постають такі *цілі*:

- дати оцінку і прогноз стану і розвитку ринку, визначити позицію підприємства на цьому ринку (або його сегменті);
- виявити реакцію ринку на маркетингові дії і змодельовати закономірність попиту;
- забезпечити маркетингове обґрунтування розробки товару, організувати його тестування й оцінку конкурентоздатності;
- охарактеризувати потенційних дистриб'юторів відповідно до критеріїв вибору;
- оцінити поведінку і потенційні можливості конкурентів, спрогнозувати їх дії;
- виявити і спрогнозувати думки, поведінку і переваги споживачів.

*Результати маркетингової діагностики* можуть бути подані у вигляді:

- спрощених якісних оцінок;
- різного роду схем та діаграм;
- статистичних та економетричних моделей.

Незважаючи на те, що *маркетингова діагностика* реалізується у певні етапи вона як процес є одним з основних етапів реструктуризації підприємств (рис. 1).

Пропонується досліджувати такі *складові маркетингової діагностики*:

1. Діагностика внутрішнього маркетингового середовища.
  - 1.1. Діагностика маркетингової стратегії.
  - 1.2. Діагностика організації маркетингу.

1.3. Діагностика маркетингу (товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика).

2. Діагностика зовнішнього маркетингового середовища.

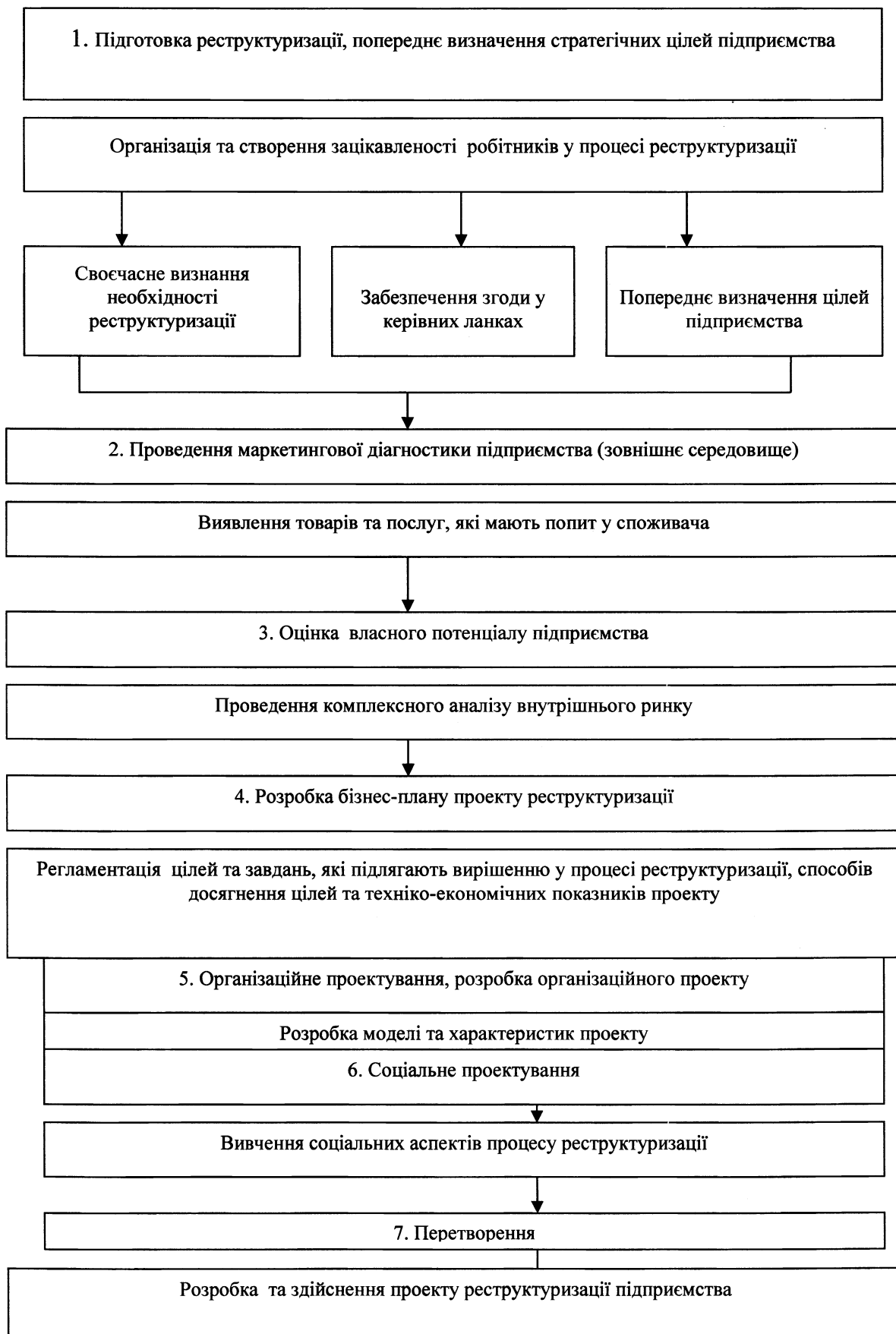


Рис. 1. Етапи проведення реструктуризації підприємств

2.1. Діагностика макросередовища (демографічне, економічне, технологічне, політичне, культурне).

2.2. Діагностика мікросередовища (ринки, покупці, конкуренти, посередники, постачальники).

*Маркетингову діагностику слід проводити:*

– один раз на рік (у період підготовки річного звіту) необхідно проводити фундаментальну діагностику, що припускає використання всього діагностичного інструментарію;

– щомісяця проводити оцінку обмеженої кількості маркетингових показників за результатами поточного місяця (зазвичай це робиться в перших числах наступного місяця).

Базовими для проведення маркетингової діагностики в роботі рекомендується використовувати інформаційні джерела, наведені на рис. 2.



Рис. 2. Джерела інформації, що використовуються в процесі маркетингової діагностики

На основі даних звітності проводиться вертикальний і горизонтальний аналіз діяльності підприємства. У горизонтальному аналізі порівнюються (в абсолютному і процентному співвідношенні) звіт про товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику підприємства, а також звіти про споживачів, конкурентів, постачальників і посередників. У вертикальному аналізі всі дані маркетингових звітів представляються у відносному (процентному) вираженні. Необхідно отримані показники зіставляти з іншими даними, що стосуються відношення до об'єкта діагностики. Для цього слід використовувати [3–4]:

- показники даного підприємства за попередні періоди часу,
- аналогічні показники інших підприємств, що належать до тієї ж галузі (звичайно підприємства-конкуренти).

Цей аналіз символізує прагматичну простоту основної мети маркетингової діагностики – *за результатами діагностики варто зробити по можливості два висновки:*

- як змінився стан підприємства порівняно з попередніми періодами;
- наскільки успішно працює досліджуване підприємство порівняно з конкурентами.

Спостерігаючи позитивну динаміку будь-якою показника підприємства, можна зробити висновки про діяльність підприємства та ефективність обраної стратегії. Негативна динаміка змушує керівництво підприємства виявити слабкі місця його діяльності.

#### **Висновки**

Розвиток ринкових відносин в Україні та її інтеграція у світове співтовариство спонукають підприємства постійно удосконалювати господарську діяльність. Аналіз сучасного стану підприємств легкої промисловості свідчить про те, що існування галузі і розвиток її підприємств можливий лише за умови проведення негайних структурних змін. Такі зміни мають відповідати структурі ринкового попиту, забезпечувати раціональне використання ресурсів та в результаті сприяти максимізації вартості капіталу підприємства. У цьому контексті важливим є ефективне використання інформації про стан зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Диксон П. Управление маркетингом. Пер. с англ. – М.: БИНОМ, 1998. – с.75–89.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.–СПб: Питер Ком, 1998. – с. 134–167.
3. Мельник М.В. Анализ и оценка систем управления на предприятиях. – М.: Финансы и статистика, 1990. – 137с.
4. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. Т.2. – М.: Внешторгиздат, 1993. – 304с.

Надійшла 17.04.06 р.