

Матеріали міжнародної науково-теоретичної конференції молодих вчених і студентів
„Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери” : в 3 т.
/ Донец. нац. техн. ун-т, – Донецьк, 2008. – Т. 1. – С. 200–202.

Деркачова В.В.

Луганський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ДІАГНОСТИКИ МАКЕТИНГУ

На сьогоднішній день в економічній літературі не існує єдиної методики побудови і функціонування системи маркетингового управління. Постійна робота стосовно організації управління маркетингом повинна здійснюватись згідно із системою взаємозалежних показників, що характеризують її рівень. При цьому потрібні науково обґрунтовані рекомендації щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності та заходів, що розробляються з метою її поліпшення та впровадження в систему управління. Для цього є необхідним проведення аналізу стану маркетингової системи підприємства взагалі.

Діагностика маркетингової діяльності – це метод організації управління маркетингом на основі системи показників, що дозволяють визначати стан і рівень реалізації функцій комплексу маркетингу підприємства, а також спосіб виявлення проблем і визначення напрямків їхнього розв’язання. Тому, мета діагностики маркетингу – підтвердження того, що зміст цієї функції відповідає (чи не відповідає) рівню існуючих знань, технік і методів маркетингу [3].

Процес проведення діагностики ефективності маркетингової діяльності здійснюється за певною схемою (рис. 1) [1].

На етапі аналізу результатів дослідження здійснюється оцінка загальних результатів діяльності відділу маркетингу, досліджується динаміка виручки від реалізації продукції. В подальшому здійснюється деталізація продажів у співвідношенні „товари – ринки”, аналіз позиції підприємства у галузі, дослідження торгового потенціалу відносно конкурентів, тому що по суті діагностика припускає наявність бази для порівняння. Проводиться порівняння результатів від комерційної діяльності з поставленими цілями. Таким чином, цей етап складає набір чітких відомостей, які дозволяють перейти на наступний етап дослідження ефективності функціонування підприємства.

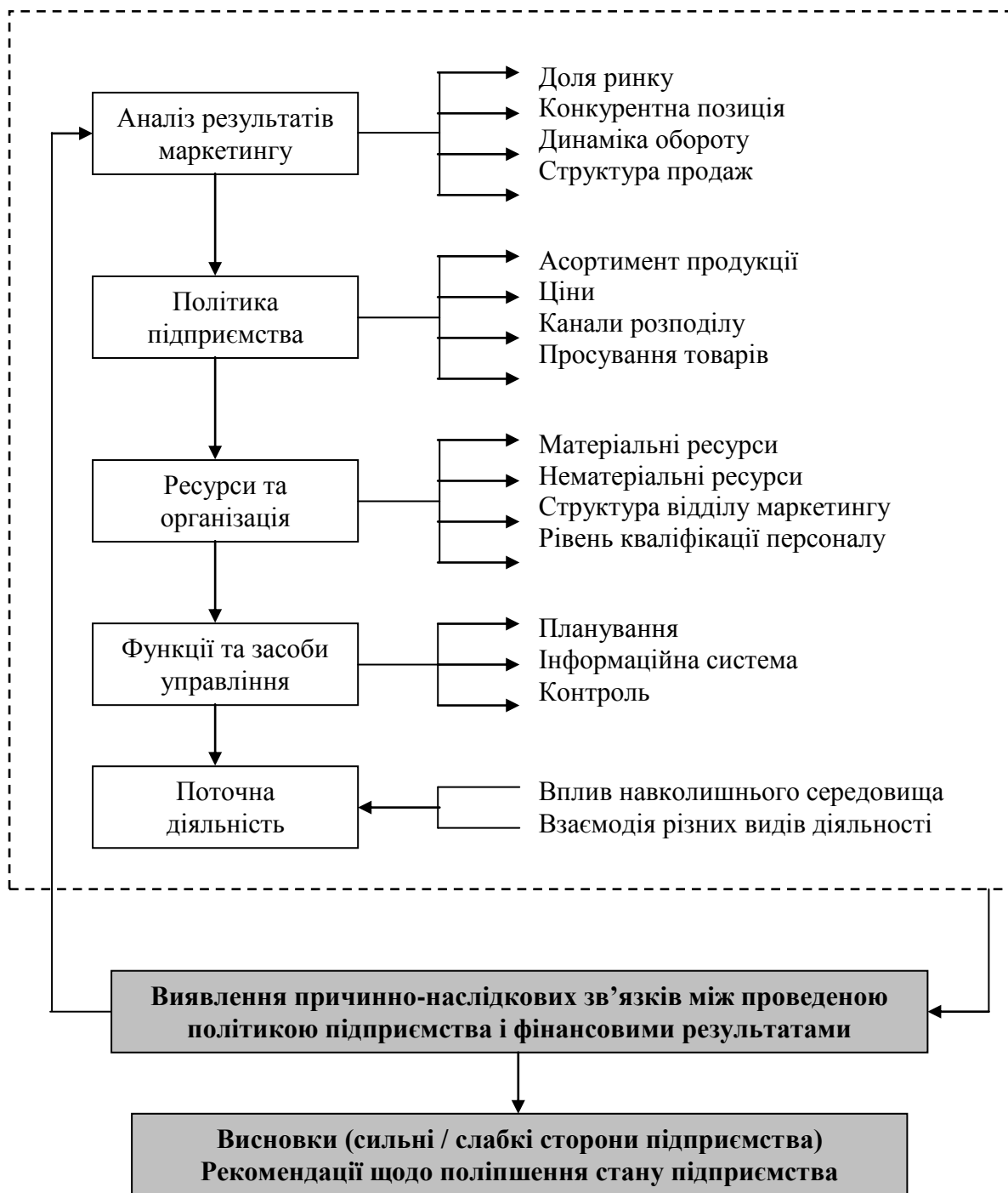


Рис. 1 Схема проведення діагностики маркетингу

На етапі аналізу наявних ресурсів та організації виробництва розробляється таблиця, за допомогою якої здійснюється оцінка залучених ресурсів відділу маркетингу за тримірною шкалою (слабка, середня, сильна), для виявлення потреби у тих чи інших ресурсах. За цією же схемою розробляється таблиця для аналізу кадрового потенціалу, де наводиться оцінка трудового потенціалу в розрізі відділу маркетингу.

Аналіз методів управління маркетингом передбачає оцінку різних підходів та методів, які використовуються на підприємстві для здійснення комерційної діяльності, реалізації маркетингового плану й контролю за результатами. При цьому послідовно аналізуються управління ринками, товарами, цінами, розподілом, а також прогнозне та бюджетне управління.

Наступним етапом процесу діагностики є аналіз оперативної діяльності підприємства, тому що здійснення маркетингової політики в різних сферах (наприклад, відносно товарів, продаж, поставок) потребує високого рівня координації й співпраці маркетингового відділу з іншими службами підприємства. У зв'язку з цим, проаналізувавши політику підприємства, методи управління та вплив навколишнього середовища, необхідно вивчити перешкоди усередині відділу маркетингу та його взаємодію з іншими відділами.

На останніх етапах процесу діагностики здійснюється аналіз сильних і слабких сторін діяльності фірми, визначаються причинно-наслідкові зв'язки між проведеною маркетинговою політикою і фінансовими результатами, і як наслідок, розробляються пропозиції стосовно поліпшення стану підприємства. Ці рекомендації повинні бути оправдані та обґрунтовані, побудовані в певну ієрархію, розподілені у часі, підпорядковані певним керівникам, розраховані з точки зору витрат (бюджету) та наслідків від їх здійснення.

Отже, стає очевидним той факт, що сучасним підприємствам життєво необхідно застосовувати систему діагностики маркетингової діяльності, тому, що цей метод дозволить визначати та корегувати ефективність бізнес-процесів, пов'язаних з діяльністю підприємства на ринку.

Список використаної літератури:

1. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика. – Спб.: Изд-во РГГМУ, 2004. – 235 с.
2. Кизим М.О., Забродский В.А., Зінченко В.А., Копчак Ю.С. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства: Монографія. – Х.: Видавничий дім „ІНЖЕК”, 2003. – 144 с.
3. Оливье Н.Г., Рой Ж., Ветер М. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию. Системы показателей / Пер. с англ. – М.: издательский дом «Вильямс», 2003. – 304 с.