

УДК 658.8:330.44

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Коюда В. О., к.е.н., професор, Харківський національний економічний університет
Мазко Т. І., викл., Харківський національний економічний університет

Коюда В. О., Мазко Т. І. Методичний підхід до інтегральної оцінки системи маркетингу підприємства (СМП). Запропоновано методичний підхід до інтегральної оцінки системи маркетингу підприємства методом побудови інтегрального показника, який полягає у тому, що часткові показники оцінки СМП зводяться до таксономічного, а потім до єдиного узагальненого, який пропонується коригувати на коефіцієнт інформованості та враховувати вплив факторів макро- та мікросередовища маркетингу конкретного підприємства.

Коюда В. А., Мазко Т. И. Методический подход к интегральной оценке системы маркетинга предприятия. Предложен методический подход к интегральной оценке СМП методом построения интегрального показателя, который состоит в том, что частные показатели оценки СМП сводятся к таксономическому, а потом к единому обобщенному, который предлагается корректировать на коэффициент информированности и учитывать влияние факторов макро- та микросреды маркетинга конкретного предприятия.

Koyuda V., Mazko T. Methodical Approach to the Integrated Assessment of the Company's Marketing. The methodical approach to the integrated assessment of SMP by construing an integral index, which consists in the fact that the private rates of SMP assessment reduced to taxonomic, and then to a single generalization, which is proposed to adjust the rate of awareness and consider the impact factors of the macro-micro-marketing is the particular company.

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах однією з ключових підсистем підприємства є система маркетингу, яка дозволяє забезпечувати стійкий розвиток суб'єкта господарювання за умови постійних змін зовнішнього середовища. Для оцінки маркетингової діяльності підприємства використовується значна кількість різноманітних часткових показників, що ускладнює інтерпретацію та порівняння результатів. Крім того, часткові показники мають обмежену інформаційну цінність, оскільки принципове значення для функціонування має оцінка загальних тенденцій. У цьому зв'язку виникає потреба у розробці методичного підходу до інтегральної оцінки СМП з метою формування інформаційної бази для підтримки прийняття маркетингових управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний науковий внесок у дослідження проблем аналізу та визначення ефективності маркетингу зробили такі вітчизняні й зарубіжні науковці: Г. Ассель, Г. Багієв, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Є. Голубков, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, О. Кузьмін, Ж. Ламбін, І. Решетникова, З. Шершньова, М. Портет, Р. Фатхутдінов, у працях яких розглянуті аспекти оцінки маркетингової діяльності підприємства.

Виокремлення невирішеної частини. Водночас окремі питання щодо інтегральної оцінки системи маркетингу підприємства потребують удосконалення та розвитку.

Мета статті – розробити та обґрунтувати методичний підхід до оцінки СМП за її об'єктами (таксономічний показник) та у цілому (узагальнений скоригований показник).

Виклад основного матеріалу. Комплексність та складність СМП обумовлюють широкий спектр напрямків теоретично-прикладних досліджень, спрямованих на виявлення методів оцінки досягнутого рівня, як одного із факторів забезпечення ефективності маркетингової діяльності. Будь-яка оцінка ґрунтується на результатах дослідження методичних положень щодо бази оцінки, можливості її проведення та показників для розрахунків.

На основі існуючої звітності підприємств пропонується визначення стану СМП за п'ятьма об'єктами оцінки: продукт, ціна, збут, просування та організаційна структура маркетингу (ОСМ). Рекомендована послідовність оцінки СМП наведено на рис. 1, яка обґрунтована за результатами дослідження щодо розглянутих підходів [1, 2, 8].

На наш погляд, саме інтегральна оцінка на основі обраного методу діагностики дозволяє: проаналізувати розрахункові показники на основі співставлення, визначення відхилень тощо за різномірної розмірності кількісної характеристики та властивих ознак, що вміщує максимальну економічну змістовність. Можливості розробки інтегрального показника визначаються за двома взаємопов'язаними основними чинниками [8]: напрямом оцінки та існуючою інформаційною базою. Тому на початковому етапі оцінки було здійснено відбір показників, що характеризують систему маркетингу за визначеними об'єктами оцінки, які надають можливість на основі існуючих або уточнених формул, методу експертного оцінювання проведення необхідних розрахунків за рекомендованими показниками.



Рис. 1. Послідовність проведення оцінки системи маркетингу підприємства

Розрахунок інтегральних показників за об'єктами оцінки СМП потребує обов'язкового агрегування окремих показників, що входять до складу кожного з п'яти об'єктів оцінки. У процесі дослідження було виявлено, що процедура інтегральної оцінки передбачає використання значної кількості методів, зокрема: сум, коефіцієнтів, геометричної середньої, експертно-статистичних, таксономічних, факторного аналізу, евристичних методів зниження розмірності, побудови інтегральних показників якості складних систем, задач багатокритеріальної оптимізації та ін. [3, 4, 8, 10]. Враховуючи переваги та недоліки кожного з методів, існуючу практику та досвід аналізу маркетингової діяльності підприємства, слід зазначити, що найбільш доцільним підходом до побудови комплексної оцінки системи маркетингу є: для розрахунку інтегральних показників за об'єктами оцінки – таксономічний метод; для розрахунку узагальненого показника – модифікація мультиплікативно-адитивної згортки на базі знаходження площі п'ятикутника, що утворюється інтегральними показниками за об'єктами оцінки системи маркетингу підприємства. Саме таксономічний метод, на нашу думку, є найбільш прийнятним для оцінки системи маркетингу підприємства за об'єктами її оцінки, оскільки дозволяє поєднувати часткові аналітичні показники, які характеризують стан маркетингової діяльності підприємств різної розмірності у синтетичний показник за кількісною характеристикою. До переваг таксономічного методу належить тісний взаємозв'язок принципів оцінювання, а саме, адекватність та спрощеність. Він не потребує попереднього виділення підмножини ознак, які сильно корелюють між собою, та не забезпечують виділення декількох факторів, що не корелюють між собою [5, с. 161].

Формування рейтингів з використанням таксономічного методу надає можливість отримати комплексну узагальнюючу характеристику досягнутого рівня за об'єктами оцінки в нормованому просторі, що дозволяє виявити найбільш суттєві характеристики із їх сукупності [7]. В основу таксономічного методу закладено вибір еталона, у даному випадку – «еталонного підприємства» і порівняння оптимальних параметрів (координат) його вектора з відповідними параметрами векторів усіх інших підприємств. Істотна відмінність даного методу від інших, які використовуються для рейтингової оцінки, полягає у поданні всіх статистичних даних за обраними критеріями у вигляді матриці, де окремий рядок є вектором підприємства, координатами якого є ті ж критерії. В роботах В. Плюти як засновника [7] описана методика таксономічного методу, яка надає можливість за отриманими результатами охарактеризувати стан існуючої СМП, виявити резерви маркетингової діяльності та основні напрямки її удосконалення на момент оцінки.

Розглянуте вище дозволяє рекомендувати послідовність розрахунків інтегральних показників за визначеними об'єктами оцінки СМП на основі таксономічного методу (рис. 2) та узагальненого показника оцінки системи маркетингу підприємства у цілому.

Узагальнена інтегральна оцінка системи маркетингу підприємства дозволить врахувати вплив об'єктів оцінки на основі їх кількісної характеристики. На основі розглянутих підходів щодо узагальненої інтегральної оцінки [3, 4, 8, 10] з урахуванням їх переваг та недоліків, нами було обрано методичний підхід визначення узагальненого показника на основі площі багатокутника, який дозволяє виключити нормування показників і не потребує використання експертного методу оцінки. Згідно даної ситуації, де були визначені інтегральні показники за п'ятьма об'єктами оцінки, пропонується узагальнений показник розраховувати на основі площі п'ятикутника, що утворюються за п'ятьма інтегральними показниками. Площа п'ятикутника розраховується як

сума площ окремих трикутників, а площа окремого трикутника - як половина добутку двох його сторін, помножений на синус кута між ними (для п'ятикутника він становить 72° ($360^\circ/5$). У роботах [1, 2, 9, 10] розглядаються підходи, за якими узагальнений показник визначається по площі п-кутника, що будується на векторах, відповідних обраним факторам (п – кількість груп, у які об'єднані часткові показники). Нами рекомендується проводити нормування площу п'ятикутника на базі «еталонної» його максимальної площі, що утворюється максимальними значеннями інтегральних показників за п'ятьма об'єктами оцінки. Якщо максимальна площа п'ятикутника характеризує «еталонну» ступінь ефективності найкращого підприємства, то площа п'ятикутника, побудованого за значеннями інтегральних показників, характеризує частку досягнутої ефективності підприємства по відношенню до максимальної.

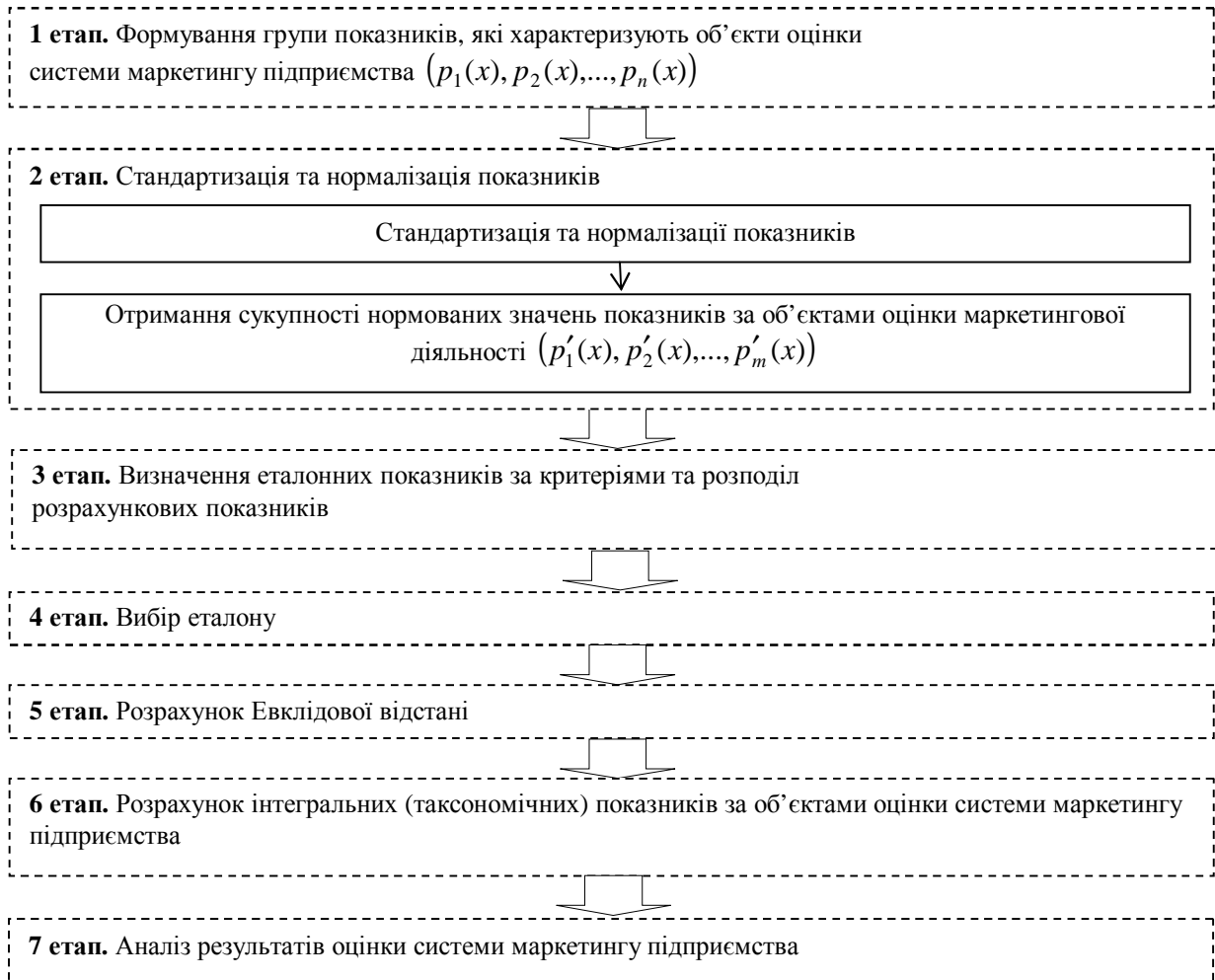


Рис. 2. Рекомендована послідовність розрахунку інтегральних показників для оцінки системи маркетингу підприємства за об'єктами оцінки

Для нашого випадку максимальна, або «еталонна» площа п'ятикутника буде отримана, якщо значення усіх інтегральних показників за об'єктами оцінки дорівнюватимуть одиниці. Отже, шляхом математичних перетворень отримусмо формулу для розрахунку узагальненого показника оцінки СМП ($УП_{смт}$) (1):

$$УП_{смт} = \frac{1}{5} \cdot (П_{прод} \cdot П_{ц} + П_{ц} \cdot П_{зб} + П_{зб} \cdot П_{прос} + П_{прос} \cdot П_{осм} + П_{осм} \cdot П_{прод}), \tag{1}$$

де $П_{прод}, П_{ц}, П_{зб}, П_{прос}, П_{осм}$ - інтегральні показники, відповідно, за об'єктами оцінки продукт, ціна, збут, просування та організаційна структура маркетингу

При розрахунку узагальненого показника оцінки СМП доцільно прийняти до уваги вплив факторів макро- та мікросередовища, що безпосередньо або опосередковано впливають на маркетингову діяльність підприємства. Необхідність цього очевидна, оскільки на маркетингову діяльність промислового підприємства впливає багато факторів, зміна яких може забезпечити суб'єкту запланований результат або буде причиною виникнення негативних наслідків. Врахування дії факторів макро- та мікросередовища особливо важлива у

сучасній підприємницькій діяльності, яка здійснюється в умовах жорсткої конкуренції та боротьбі за ринки збуту й споживача і потребує постійного оновлення технологічного процесу виробництва продукції (робіт, послуг) на базі впровадження принципово нових та удосконалених видів продукції підприємства. І тому це необхідно враховувати при оцінці системи маркетингу підприємства, тобто узагальнений показник потребує коригування.

Для врахування впливу факторів макро- та мікросередовища було проведено анкетування на машинобудівних підприємствах з метою виявлення ступеню впливу ризиків на маркетингову діяльність, а результати дозволили визначити ступінь впливу ризиків макро- та мікросередовища на систему маркетингу кожного підприємства. Фактори виникнення ризиків щодо оточення підприємств сформовано завдяки [6] (форма «Опис бізнесу»), а їх аналіз дозволив виявити спільні загрози виникнення ризикових ситуацій, що характерні для маркетингової діяльності більшості підприємств. Окрім того, на узагальнену інтегральну оцінку системи маркетингу підприємства значною мірою впливає повнота, достовірність та актуальність інформаційної бази як визначального фактору успішного функціонування системи маркетингу підприємства. У зв'язку з цим нами рекомендується коригування узагальнених показників оцінки СМП на коефіцієнт інформованості (було визначено згідно статистичних даних щодо інформованості конкретного підприємства). Таким чином, скоригований узагальнений показник оцінки системи маркетингу підприємства ($УП_{\text{скорсмп}}$) із врахуванням впливу факторів макро- і мікросередовища та коефіцієнта інформованості пропонується розраховувати за формулою (2):

$$УП_{\text{скорсмп}} = УП_{\text{смп}} \cdot K_{\text{інф}} \cdot K_{\text{макро}} \cdot K_{\text{мікро}}, \quad (2)$$

де $K_{\text{інф}}$, $K_{\text{макро}}$, $K_{\text{мікро}}$ - коригувальні коефіцієнти, що враховують коефіцієнт інформованості та вплив ризиків макро- ($1-R_{\text{макро}}$) та мікросередовища ($1-R_{\text{мікро}}$) по підприємствам.

У цілому узагальнена оцінка СМП надає можливість простежити динаміку зміни маркетингової діяльності по групі машинобудівних підприємств і визначити найкращі та найгірші суб'єкти господарювання галузі. Окрім того, на основі аналізу отриманих результатів можна зробити відповідні висновки щодо активізації маркетингової діяльності у цілому з урахуванням впливу факторів оточення та виокремлення найбільш актуальних і першочергових завдань, які негативно чи позитивно впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємства. Усе це дозволить підвищити ступінь обґрунтованості комплексу заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності конкретного підприємства.

З використанням розробленого методичного підходу була здійснена інтегральна оцінка СМП за п'ятьма об'єктами оцінки: продукт, ціна, збут, просування та ОСМ 15-ти машинобудівних підприємств Харківської області. На основі інтегральної оцінки СМП було виявлено динаміку таксономічних показників за об'єктами оцінки СМП та розраховано узагальнений показник оцінки СМП з урахуванням впливу факторів ризиків макро- та мікросередовища та коефіцієнта інформованості, що дозволило оцінити стан об'єктів оцінки та СМП у динаміці. Аналіз коливань отриманих значень інтегральних показників за об'єктами оцінки СМП дає змогу виділити для кожного підприємства саме ті об'єкти оцінки, для яких характерні нестабільність та динамізм, та об'єкти оцінки, що характеризуються незначними коливаннями протягом аналізованого періоду. Аналіз коливань інтегральних та скоригованих узагальнених показників оцінки системи маркетингу підприємства, а також результати побудованих рейтингів групи підприємств дозволили виокремити саме ті напрямки маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, що потребують особливої уваги, детального розгляду як бази для розробки комплексу заходів щодо поліпшення стану справ.

Згідно побудованих рейтингів 1-5 місце (перша умовна підгрупа) серед аналізованих підприємств зайняли - ПАТ «Завод «Червоний Жовтень», ВАТ «Турбоатом», ВАТ «Світло Шахтаря», ВАТ «Завод ім.Фрунзе», ЗАТ завод «Південкабель». Для зазначених суб'єктів господарювання характерно суттєве коливання інтегральних показників за об'єктами оцінки СМП «Ціна» та «Збут», тому саме вони потребують розробки заходів щодо їх стабілізації. Незначне коливання спостерігалось щодо інтегральних показників за об'єктом оцінки СМП «Продукт». У цілому стан системи маркетингу (у відповідності до скоригованого узагальненого показника оцінки СМП) першої підгрупи підприємств достатньо високий, тому потребує комплексу заходів стосовно активізації маркетингової діяльності.

ПАТ «Електромашина», ВАТ «Електромаш», ВАТ «Харківський котельно-механічний завод», ВАТ «ХАРП», ПуАТ «ХЕЛІЗ «Укрелектромаш» зайняли відповідно 6-10 місце (друга умовна підгрупа) згідно рейтингів. Інтегральні показники за об'єктами оцінки СМП «Продукт», «Ціна», «Збут» зазначених підприємств характеризуються суттєвими коливаннями, тобто стан даних об'єктів оцінки системи маркетингу підприємства можна вважати нестабільним, що потребує розробки відповідних напрямків для його поступового розвитку та підвищення ефективності як системи маркетингу, так і результативності маркетингової діяльності зазначених суб'єктів господарювання.

Третю підгрупу сформували ПАТ «Автрамат», ПуАТ «Харверст», ПАТ «Точприлад», ПрАТ «ХЗШП», ВАТ «Гідропривід» (11-15 рейтинг), і для цих підприємств характерні суттєві коливання інтегральних показників за такими об'єктами оцінки СМП як «Продукт», «Ціна», «Збут». Окрім того спостерігалось незначне коливання за об'єктом оцінки «Просування». Протягом 5 років (2007-2011 рр.) скориговані

узагальнені показники оцінки СМП третьої підгрупи підприємств були найнижчими, що негативно позначилося на результатах їх діяльності у цілому і тому для них важливим є розробка комплексу заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства у цілому.

На основі аналізу результатів оцінки СМП були зроблені такі висновки: для першої групи підприємств були характерні високі рейтинги; для другої групи – мали місце суттєві коливання інтегральних показників за окремими об'єктами оцінки, що і забезпечили середній рейтинг; у третій групі підприємств спостерігались найнижчі рейтинги за рахунок значних коливань інтегральних показників за об'єктами оцінки.

Висновки та пропозиції. Аналіз результатів оцінки дозволяє виявити тенденції змін за об'єктами оцінки та системи маркетингу у цілому і по кожному підприємству окремо і по їх групі. Саме виявлені тенденції щодо стану СМП за минулий період стануть базою для прогнозування майбутніх змін, розвитку та удосконалення маркетингової діяльності промислових підприємств.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : Монографія / Л.В. Балабанова, С.В. Чернишева / М-во освіти і науки України. Донец. нац. університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 280 с.
2. Калашник О.В. Використання графічних моделей для оцінювання конкурентоспроможності товару / О.В. Калашник, Н.В. Омельченко, В.М. Товт // Товарознавство та інновації. – 2011. – Вип. 3. – С. 234-241.
3. 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.
4. Мьльник В. В. Исследование систем управления : учебное пособие для вузов / В. В. Мьльник, Б. П. Титаренко, В. А. Волочиенко. – [2-е изд., перераб. и доп]. – М. : Академический Проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2003. – 352 с.
5. Отенко И.П. Методические основы управления потенциалом предприятия: науч. изд. / И.П. Отенко. – Харьков: Изд. ХНЕУ, 2004. – 216 с.
6. Офіційний сайт Державної установи «Агенство з розвитку інфраструктури фондового ринку України». – Режим доступу <http://www.smida.gov.ua>.
7. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании / В. Плюта ; пер. с польск В. В. Иванова. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 176 с.
8. Руцишин Н.М. Інтегральна оцінка ефективності функціонування торговельних підприємств та методи розрахунку інтегральних показників / Н.М. Руцишин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2007. – Вип. 17.5. – С. 176-180.
9. Філіппова С.В. Особливості діагностики рівня економічної безпеки виноробних підприємств / С.В. Філіппова, С.А. Нізяєва // Економіка харчової промисловості. – 2012. – №1(13). – С. 16-21.
10. Шейко І.А. Оцінка ефективності інноваційної діяльності на прикладі підприємств машинобудування / І.А. Шейко // Управління розвитком –2010. – № 20(96). – С. 49-51.

Ключові слова: система маркетингу підприємства (СМП), макро- та мікросередовище маркетингу, метод оцінки СМП, інтегральна оцінка, рейтинг.

Ключевые слова: система маркетинга предприятия (СМП), макро- и микросреда маркетинга, метод оценки СМП, интегральная оценка, рейтинг.

Keywords: marketing system of the enterprise, a marketing macro - and microhabitat, a assessment method marketing system of the enterprise, an integrated assessment, a rating.