

ВИЗНАЧЕННЯ ЛАТЕНТНИХ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Динамічність внутрішнього і зовнішнього середовища сучасного підприємства ускладнює його функціонування, скорочує життєві цикли його маркетингових технологій і процесів. Це зумовлює необхідність постійного аналізу відтворювальних процесів підприємства та проблем в управлінні маркетингом. Найбільш відповідальним моментом такого аналізу є визначення неясних, прихованих факторів, які впливають на узгодження маркетингової діяльності з ситуаціями, які виникають у господарській діяльності підприємства, з його стратегічними цілями. Вивчення цих факторів створить підстави гармонізації взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем і цілеспрямованого перегляду організації роботи його маркетингових служб.

Метою статті є обґрунтування і апробація підходів до визначення методами статистичного факторного аналізу потенціальних можливостей відділів маркетингу забезпечувати фінансову результативність діяльності підприємств.

Проблеми розвитку маркетингового забезпечення діяльності виробничих підприємств досліджувались такими ученими, як Костюхин Д.И., Кредисов А.И., Эванс Дж. Р., Берман Б., Назарова Г.В. [1-4] та ін. До рекомендацій, якими можна скористатися в даному дослідженні, можна віднести такі: організаційні процеси маркетингової діяльності визначаються конкретними умовами функціонування підприємства і сукупністю факторів прямого і непрямого впливу. У зв'язку з цим виникає необхідність виявити й оцінити силу впливу зазначених факторів на організаційні процеси маркетингової діяльності на підприємстві. Методичні рекомендації до використання факторного аналізу для пошуку латентних факторів функціонування та розвитку складних процесів і явищ виробничих підприємств знайшли своє відображення в роботах Єгоршина О.О., Зосімова А.М., Пономаренка В.С., Боровикова В.П., Федосеева В.В., Эриашвили Н.Д. [5-7] та ін.

На основі аналізу та узагальнення публікацій вказаних вище авторів були сформульовані гіпотези, які перевірялися з використанням факторного статистичного аналізу. Перелік суттєвих характеристик потенціалу і результатів діяльності підприємств та їх маркетингових підрозділів, необхідних для перевірки гіпотез, було сформовано на основі аналізу та узагальнення відповідної літератури. При цьому враховувалась можливість їх практичного інформаційного забезпечення.

Як відомо, маркетинг як спеціалізована функція менеджменту покликаний забезпечувати ефективну взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем через знаходження кращих, ніж у конкурентів, способів задоволення потреб споживача. За рахунок цього фінансові показники, які відображають вартісний бік цієї взаємодії, повинні зростати чи відповідати запрограмованій стратегії підприємства. Тому перша гіпотеза дослідження була сформульована таким чином:

Між діяльністю маркетингових підрозділів підприємств і фінансовими показниками їх діяльності існує взаємозв'язок, що формується певною системою латентних факторів, які можна визначити методами факторного аналізу. Якщо такий зв'язок моделюється, то можна знайти резерви посилення впливу маркетингу на результативність роботи підприємства.

Вихідна інформація для перевірки гіпотези і дослідження латентних причин була отримана із внутрішньої звітної документації 40 виробничих підприємств м. Харкова і Харківської області та експертних оцінок характеристик, які не мали офіційного кількісного відображення в документах цих підприємств.

В досліджуваній перелік були внесені такі 10 показників: чисельність персоналу маркетингового підрозділу, питома вага працівників маркетингового підрозділу в загальній чисельності персоналу підприємства, питома вага працівників маркетингового підрозділу, що мають спеціальну освіту, рівень мотивації праці працівників маркетингового підрозділу, якість виконання маркетингових функцій, рівень децентралізації діяльності у маркетинговому підрозділі, інтенсивність зв'язків маркетингового підрозділу з іншими підрозділами підприємства, наявність повної і достовірної інформації для виконання маркетингових функцій, коефіцієнт автономії, коефіцієнт фінансової стійкості.

Перші вісім показників залучені в інформаційну систему як характеристики потенціалу маркетингової діяльності, останні два – як характеристики фінансового аспекту роботи підприємства.

Розрахована на першому етапі факторного аналізу матриця парних коефіцієнтів кореляції між показниками надалі була перетворена в матрицю факторних навантажень, яка за допомогою обертання за критерієм Кайзера [5] отримала вигляд, поданий в табл. 1. В ній же представлена

структура виділених в результаті виконання алгоритму чотирьох факторів і внесок кожного з них в пояснення сумарної дисперсії всього набору показників.

Як видно з табл. 1, перший фактор тісно пов'язаний з показниками: чисельність персоналу маркетингового підрозділу, питома вага чисельності працівників маркетингового підрозділу в загальній чисельності персоналу підприємства, рівень децентралізації діяльності у маркетинговому підрозділі, інтенсивність зв'язків маркетингового підрозділу з іншими підрозділами підприємства. Зважаючи на такий склад показників та на той факт, що значення навантажень фактора на перші два показники мають позитивний знак, а на інші два – негативний, його можна інтерпретувати як екстенсивний розвиток потенціалу маркетингового відділу. Він формує 26% загальної дисперсії системи показників.

Другий фактор пояснює 21% загальної дисперсії і характеризує інформаційне забезпечення роботи відділу маркетингу, оскільки він формується показниками якості виконання маркетингових функцій і наявністю повної і достовірної інформації для виконання маркетингових функцій.

Таблиця 1. Значення факторних навантажень на показники

Показники	Фактори			
	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4
Чисельність персоналу маркетингового підрозділу,	0,77			
Питома вага працівників маркетингового підрозділу в загальній чисельності персоналу підприємства	-0,65			
Питома вага працівників маркетингового підрозділу, що мають спеціальну освіту				0,76
Рівень мотивації праці працівників маркетингового підрозділу				0,76
Якість виконання маркетингових функцій		0,94		
Рівень децентралізації діяльності у маркетинговому підрозділі	0,74			
Наявність повної і достовірної інформації для виконання маркетингових функцій		0,93		
Інтенсивність зв'язків маркетингового підрозділу з іншими підрозділами підприємства	-0,89			
Коефіцієнт автономії			0,82	
Коефіцієнт фінансової стійкості			0,93	

Третій фактор – це фінансовий аспект взаємодії підприємства із навколишнім середовищем, який має навантаження на показники коефіцієнт автономії та коефіцієнт фінансової стійкості і характеризує 17% дисперсії.

Четвертий фактор можна визначити як мотивація висококваліфікованої праці. Оскільки факторні навантаження на показники питома вага працівників маркетингового відділу, які мають спеціальну освіту, та рівень мотивації праці співробітників маркетингового підрозділу досить високі. Він пояснює 14% дисперсії системи показників.

Такий розподіл основних латентних факторів, що формують в цілому 78% дисперсії обраних для аналізу характеристик, свідчить, що гіпотеза про зв'язок рівня розвитку маркетингового потенціалу з фінансами підприємства не підтвердилася, оскільки всі фактори, що були пов'язані з характеристиками потенціалу маркетингової діяльності, не мають навантаження на фінансові показники діяльності підприємства. Це спонукало до формулювання розширеної гіпотези і збільшення переліку показників з метою аналізу взаємозв'язку потенціалу і результатів діяльності відділу маркетингу із головними економічними і фінансовими характеристиками підприємства.

Інформаційна база факторного аналізу була розширена за рахунок введення до неї таких показників: чисельність персоналу підприємства, доход від реалізації продукції (послуг), прибутковість підприємства, середньорічна вартість основних виробничих фондів, чисельність персоналу маркетингового підрозділу, рентабельність продажів, ефективність системи постачання, орієнтація на певний характерний тип споживачів, оперативність та якість роботи постачальників, інтенсивність зв'язків маркетингового підрозділу з іншими підрозділами підприємства. В результаті реалізації алгоритму факторного аналізу цієї інформації було отримано шість латентних факторів. Далі за текстом представлено їх структуру з коефіцієнтами навантаження на показники.

Перший фактор сформувався на основі семи параметрів, до яких ввійшли: середньорічна вартість основних виробничих фондів (0,62), чисельність персоналу підприємства (0,85), чисельність персоналу маркетингового підрозділу (0,72), рівень децентралізації діяльності у маркетинговому підрозділі (0,77), питома вага працівників маркетингового підрозділу в загальній чисельності персоналу підприємства (-0,62), інтенсивність зв'язків маркетингового підрозділу з іншими підрозділами підприємства (-0,92), орієнтація на певний характерний тип споживачів (-0,93). У відповідності до змісту цих параметрів та знаків коефіцієнтів навантажень на показники фактор

можна інтерпретувати як невідповідність організаційних параметрів роботи маркетингового підрозділу розміру підприємства.

Другий фактор утворився на основі двох показників, аналогічних показникам другого фактору, визначеного у попередньому факторному аналізі. Та коефіцієнти навантажень фактора на ці показники дещо відрізняються: на якість виконання маркетингових функцій показник навантаження склав 0,95, а на наявність повної і достовірної інформації для виконання маркетингових функцій – 0,93.

Третій фактор об'єднав показники, аналогічні показникам четвертого латентного фактора у попередньому аналізі. При цьому отримані такі навантаження: на коефіцієнт автономії – 0,82, а на коефіцієнт фінансової стійкості – 0,83.

Четвертий фактор зовсім простий за складом, він має навантаження лише на показник ефективність системи постачання (-0,88). Зважаючи на знак при цьому коефіцієнті, його можна інтерпретувати як неузгодженість системи постачання із стратегією підприємства.

П'ятий фактор має суттєві навантаження на показники: оперативність та якість роботи постачальників і доход від реалізації продукції (0,63 та 0,68 відповідно). За змістом цих характеристик його можна визначити як якість управління потоковими процесами підприємства

Шостий фактор визначився на основі показників прибутковості підприємства та рентабельності продажів з навантаженням 0,8 та 0,85 відповідно. Його можна інтерпретувати як взаємозв'язок фінансових результатів діяльності підприємства і маркетингових підрозділів.

У цілому за цим аналізом, можна зробити наступні висновки. Гіпотеза про узгодженість діяльності відділів маркетингу з кінцевими результатами діяльності підприємств не підтвердилась. Другий і третій фактори свідчать, що маркетингова діяльність підприємств не впливає на фінансові результати їх діяльності в цілому. Це підтверджується відсутністю їх кореляції з показниками маркетингової діяльності.

Висновки. Значимість проведеного факторного аналізу полягає в тому, що його результати підкреслюють актуальність потреби опанування нової філософії пошуку резервів узгодженості маркетингової діяльності з фінансовими показниками діяльності підприємства. Керівництву підприємств слід звернути увагу на необхідність розглядати маркетингову діяльність як конструктивну ланку в своїй діяльності і зробити її стратегічною. Як показав факторний аналіз, нині на підприємствах така тенденція не спостерігається. Аналіз змісту і структури отриманих в результаті факторного аналізу латентних факторів дає змогу дійти висновків, що актуальним напрямом підвищення ефективності маркетингових технологій на підприємствах може стати удосконалення організаційних структур підрозділів, що їх реалізують. Для цього необхідно, по-перше, оптимізувати динамічний склад маркетингових функцій, по-друге, – удосконалити кадрове забезпечення виконання цих функцій. Для підвищення якості кадрового забезпечення організаційних структур маркетингу необхідно використовувати не тільки традиційні заходи підвищення рівня професіоналізму і компетентності їх персоналу, а й такі сучасні ринкові технології залучення робочої сили, як аутсорсінг, лізинг персоналу.

Таким чином, запропонована процедура визначення й оцінки латентних факторів, що впливають на організаційну структуру маркетингу на підприємстві, створює практичні підстави визначення резервів їх розвитку.

Література

1. Маркетинг: Пер с англ. / Под общ. ред. Д.И. Костюхина. – М.: Прогресс, 1974. – 356 с.
2. Маркетинг / Під ред. Кредисова А.И. – К.: Україна, 1994. – 400 с.
3. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1993. – 336 с.
4. Назарова Г.В. Аналіз впливу зовнішнього середовища на формування організаційної структури підприємства // Наукові праці Донецького державного технічного університету. Серія: економічна. – 2002. – Вип. 46. – С. 199 – 203.
5. Єгоршин О.О., Зосімов А.М., Пономаренко В.С. Методи багатомірного статистичного аналізу: Навч. посібник. – К.: ІЗІН, 1998. – 208 с.
6. Боровиков В.П., Боровиков И.П. STATISTICA – Статистический анализ данных в среде Windows – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1997. – 608 с.
7. Федосеев В.В., Эриашвили Н. Д. Экономико-математические методы и модели в маркетинге. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 160 с.