

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЗОВНІШНЬОГО І ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі розвитку економіки України ефективність функціонування підприємств різних галузей промисловості, в тому числі підприємств 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 достовірно, оперативною, своєчасною інформацією на основі використання маркетингових підходів. Маркетинговий аспект реструктуризації дозволить оцінити положення підприємства на ринку та обґрунтувати доцільність структурних змін на основі використання маркетингових показників. При цьому важливим є застосування сучасних напрямів маркетингових досліджень, які дозволять проаналізувати показники зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства. Це є основою для складання прогнозу розвитку ринку та обґрунтування стратегії діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В сучасній економічній науці питанням реструктуризації підприємств, на основі маркетингових досліджень присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них роботи таких дослідників, як Г. Армстронг, Г. Ассель, П. Діксон, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, І. Ансофф, Л.П. Аістова, І.В. Алексєєв, Л.П. Батенко, А.Ф. Войчак, Е.П. Голубков, В.Я. Кардаш, І.В. Лилик, А.В. Павленко, Є.В. Ромат. Але, незважаючи на ґрунтовність досліджень науковців, окремі методичні питання потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Мета дослідження. У зв'язку з цим, мета статті полягає в обґрунтуванні доцільності застосування методики маркетингової діагностики, яка є одним з етапів реструктуризації підприємств та забезпечує достовірну оцінку можливостей підприємства на основі різностороннього аналізу впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Особливістю зазначеної методики є те, що її застосування дозволить, підвищити конкурентоспроможність продукції і підприємств легкої промисловості, і, як наслідок, надасть можливість постійно збільшувати їх ринкову вартість.

Виклад основного матеріалу. Аналіз сучасного стану підприємств легкої промисловості свідчить про те, що існування галузі і розвиток її підприємств можливий лише за умов прийняття ефективних управлінських рішень та 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 аналітичних даних про стан зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства. Метою даної методики є оцінка ефективності функціонування підприємства легкої промисловості під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища та визначення сучасного стану підприємства на ринку. Основні етапи методики маркетингової діагностики представлено на рис. 1.

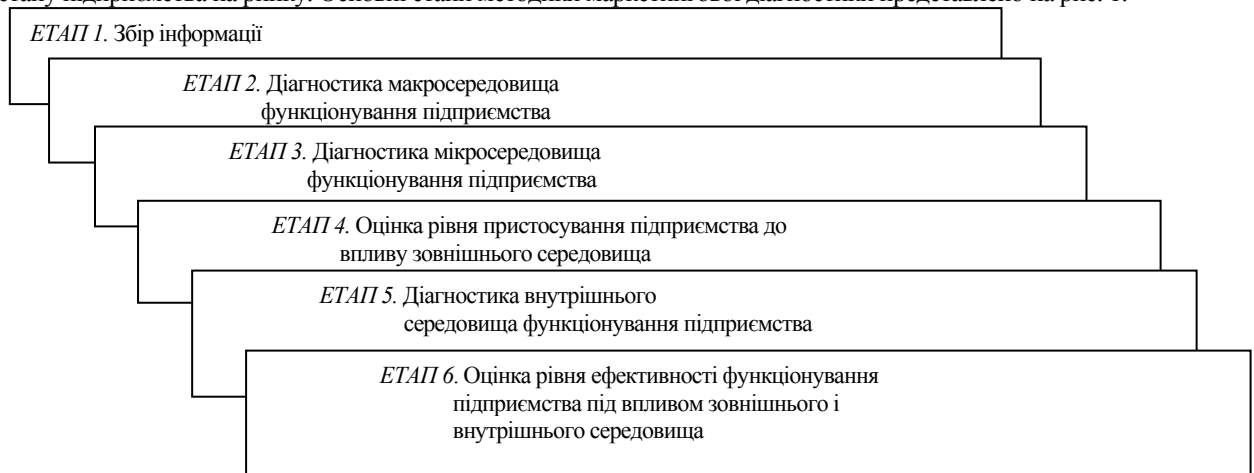


Рис. 1 Етапи проведення маркетингової діагностики

Перший етап маркетингової діагностики передбачає визначення, збір та оцінку якості вхідної інформації. В результаті проведення першого етапу, отримана інформація повинна відповідати принципам, які зазначені у Міжнародних стандартах бухгалтерського обліку : зрозумілість, доречність, суттєвість, достовірність, правдиве подання, превалювання сутності над формою, нейтральність, обачність, повнота, зі ставність, своєчасність, збалансованість якісних характеристик.

Другий етап методики проведення маркетингової діагностики полягає у діагностиці макросередовища, тобто факторів, які здійснюють опосередкований вплив на підприємство. Даний етап передбачає виконання наступної розрахунково-аналітичної роботи: дослідження рівня економічного розвитку країни. У межах даного напрямку

доцільно аналізувати обсяги ВВП, рівень інфляції, транспортні тарифи, ставки банківських процентів, рівень безробіття, рівень заробітної плати. Це дозволить підприємству оцінити існуючі тенденції, що відбуваються в економіці країни. Розрахунок та аналіз рівня інфляції дозволить приймати рішення щодо порядку формування цін на продукцію підприємства; дослідження динаміки коефіцієнтів народжуваності, коефіцієнтів смертності, коефіцієнтів природного приросту населення, вікових коефіцієнтів споживання товарів, статеві-вікової структури, коефіцієнт розподілу доходу споживачів між продовольчими та непродовольчими продуктами.

Виконання таких досліджень дозволить скласти прогнози чисельності населення, визначити структуру попиту на товари першої необхідності, обґрунтувати вплив статеві-вікової структури населення на асортимент продукції та обсяги її виготовлення, виявити вплив доходу споживачів на попит продукції підприємства; розрахунок коефіцієнта співвідношення між процентною зміною обсягів реалізованої промислової продукції та процентною зміною середньої чисельності населення; дослідження темпів зростання (спаду) виробництва продукції галузі. Дані дослідження є основою щодо обґрунтування ефективності функціонування відповідної галузі, а також оцінки виробничої та маркетингової діяльності підприємства; оцінка інноваційної активності підприємств галузі. Врахування визначених факторів дозволить з'ясувати відведене місце та значення інновацій в господарській діяльності підприємств галузі, та, в подальшому, дозволить обґрунтувати доцільність запровадження інновацій на підприємстві у напрямку формування прогресивних технологій та механізмів управління в умовах ринку. Дослідження даного фактору в межах макросередовища зумовлено необхідністю оцінки значення для підприємств інноваційних процесів, що є надзвичайно важливим для економіки країни на сучасному етапі; дослідження впливу політичного становища на діяльність підприємства. Даний напрям роботи передбачає дослідження нових законів, митного законодавства, принципів, методів і розмірів оподаткування, систему державної стандартизації і сертифікації та аналіз їх впливу на діяльність підприємства. Оцінка впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства.

Третій етап методики полягає в здійсненні аналізу та оцінки всіх факторів мікросередовища. Мікросередовище передбачає дослідження характеристик споживачів та ступеню їх задоволення, сильних та слабких сторін підприємства порівняно з конкурентами, каналів збуту, основних ринків, особливостей процесу взаємовідносин із постачальниками та іншими контрагентами. Його реалізація здійснюється наступним чином:

- аналіз споживачів. У процесі здійснення аналізу споживачів підприємство має здійснити наступні кроки: розрахунок частки обсягів закупівель споживачами продукції конкретного підприємства у загальних обсягах продажу галузі. Даний показник відображає позитивні тенденції в діяльності підприємства, якщо його значення у динаміці зростає, і негативні – якщо зменшується; оцінка ступеню чутливості покупця до змін ціни. Моделювання купівельної поведінки споживачів. Це доцільно здійснюється на основі опитування споживачів. Розроблена модель дозволить оцінити ставлення споживачів до якості продукції підприємства; моделювання купівельних переваг споживачів. Данна модель купівельних переваг показує розподіл споживачів за трьома ознаками: доход, ціна попиту, час визнання. Для побудови моделі слід використовувати дані отримані з анкет споживачів; характеристика інформованості споживача про продукцію, яка виробляється підприємством галузі, в межах визначеного сегменту; складання маркетингової картки „Споживач”. Дана картка формується на основі інформації отриманої у результаті побудови моделей відповідних характеристик споживачів та за результатами кластерного аналізу найбільш прийнятної для підприємства сегменту; оцінка рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства. Для цього на основі отриманої інформації в процесі опитування споживачів необхідно здійснити узагальнену оцінку основних індикаторів.

- аналіз конкурентів. У процесі оцінки конкурентного середовища підприємствам доцільно враховувати наступні параметри: основні конкуренти фірми по асортиментним, товарним групам, географічному розподілу, сегментам ринку, ціновій політиці, каналам розподілу і збуту; частки ринку, які займають підприємства і конкурентами; методи конкурентної боротьби, які використовуються на ринку; фінансовий стан, організаційна структура і менеджмент конкурентів; можлива реакція конкурентів на програму маркетингу підприємства; стадія життєвого циклу товару; пріоритети конкурентів на ринку; ступінь уваги конкурентів на запити і бажання споживачів; можливі дії конкурентів при заповненні ніші у споживчому попиті; наявність у конкурентів розробок нових виробів; відповідність виробничих потужностей конкурентів умовам ринку; система ціноутворення конкурентів; форми реклами, використовувані конкурентами при просуванні своїх виробів; структура збутової мережі конкурентів; методи контролю конкурентів за каналами збуту.

Процес аналізу конкурентів має здійснюватися у такі етапи: оцінка позицій підприємства на ринку. Даний етап реалізується шляхом розрахунку частки підприємства на ринку. Визначивши роль підприємства у конкуренції за часткою на ринку, підприємствам необхідно враховувати те, що не тільки частка ринку є характеристикою конкурентної ролі підприємства. Оскільки деякі підприємства прагнуть завоювати лідерство по якості товарів, або по максимуму поточного прибутку; оцінка конкурентного середовища. Вона здійснюється на основі опитування споживачів щодо товарів і марки конкурента, а також власних спостережень підприємства; побудова матриці конкурентної переваги. По оцінках, отриманих на підставі зібраної інформації, можна виявити конкурентні переваги, або конкурентні небезпеки; розробка маркетингової картки „Конкурент”. Оцінка конкурентних переваг підприємства здійснюється на основі використання індикаторів конкурентноздатності.

- аналіз постачальників. Аналіз постачальників припускає розгляд наступних параметрів: кількість постачальників, можливість вироблення між ними єдиної політики дій; частка продукції, виробленої постачальником; ступінь важливості продукції, що поставляється; наявність ефективних заміників продукції, що

поставляється; ступінь диференціювання продукції, що поставляється; рівень вертикальної інтеграції виробництва в споживача. Аналіз постачальників передбачає виконання такої роботи:

упорядкування постачальників за територіальною віддаленістю; аналіз витрат на транспортування; комплектування постачальників за термінами виконання договорів або контрактів; перевірка наявності стандартів якості на продукцію; аналіз обсягів поставленої продукції; опитування менеджерів логістів щодо пристосування постачальників до вимог підприємства; аудит правильності оформлення супровідної документації постачальників; складання маркетингової картки „Постачальник”. Для постачальника дану картку слід розробляти за кожним видом виробничих запасів; оцінка рівня ефективності роботи постачальників підприємства.

• аналіз посередників. При виборі посередника рекомендуємо здійснювати аналіз за наступними критеріями: посередник не повинний представляти на ринку підприємства, які виготовляють товари-субститути; посередник повинний мати у своєму розпорядженні відповідні торговельні, демонстраційні і складські приміщення; торговельний і технічний персонал посередника повинний мати необхідні знання і досвід роботи з відповідною продукцією; фінансове становище і ділова репутація посередника повинні бути бездоганними. Аналіз посередників передбачає виконання такої роботи: оцінка існуючих каналів збуту продукції та обґрунтування раціональних варіантів збуту для кожної складової асортименту підприємства (через торгових агентів або через оптовиків); обґрунтування розподілу обсягів продукції у межах визначеного каналу збуту; упорядкування маркетингової картки „Посередник”.

Четвертий етап методики проведення маркетингової діагностики полягає в обґрунтуванні отриманої інформації на попередніх двох етапах та зводиться до оцінки рівня пристосування підприємства до впливу зовнішнього середовища. При цьому слід обов’язково враховувати те, що не можливо зробити точну оцінку, здійснюючи аналіз значень окремих показників. Для більш точної оцінки рівня пристосування підприємства до впливу зовнішнього середовища слід порівнювати отримані результати по кожному фактору мікросередовища з факторами макросередовища, а також проводити взаємозв’язки між ними.

П’ятий етап методики передбачає діагностику внутрішнього середовища функціонування підприємства. Вона реалізується в такі етапи:

1. Аналіз цілей підприємства. Реалізація даного напрямку здійснюється шляхом виконання наступних дій: аналіз загальної характеристики підприємства. Здійснюється дослідження інформації про характерні особливості, цілі підприємства, масштаби діяльності, місце та роль на ринку, номенклатура продукції; дослідження цілей та можливостей підприємства. Таке дослідження передбачає співставлення цілей підприємства з його можливостями; обґрунтування можливостей підприємства у випадку змін у цілях; визначення основних маркетингових аспектів, що забезпечать досягнення цілей підприємства; розробка маркетингової картки „Цілі підприємства”; оцінка рівня відповідності цілей можливостям підприємства.

2. Аналіз системи керування маркетингом. Аналіз системи керування маркетингом є досить об’ємною складовою аналізу внутрішнього середовища. Особливість його полягає у тому, що в його межах використовується дуже мало цифрових показників, а велика увага приділяється вивченню логічних зв’язків, взаємовідносин між працівниками відділів, психологічної атмосфери. Тому для забезпечення ефективності оцінки, аналіз системи керування маркетингом має включати: аналіз структури підприємства. Даний аналіз здійснюється шляхом опитування членів правління підприємства, начальників департаментів, начальників відділів та інших осіб, які займають керівні посади; аналіз існуючої системи подання та прийняття інформації. Даний аналіз здійснюється як і попередній на основі опитування членів правління підприємства. Однак на відміну від попереднього він має включати опитування працівників, які безпосередньо займаються прийняттям і передачею інформації. Це можуть бути менеджери логістики, менеджери з продаж, маркетологи, бухгалтеря, які займаються веденням договорів, економісти, що здійснюють калькулювання продукції з врахуванням вимог законодавства. Оцінка рівня керування маркетингом на підприємстві.

3. Аналіз функцій маркетингу. При проведенні аналізу функцій маркетингу необхідно дослідити основні показники, що знаходять своє застосування в межах реалізації товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик. Процес аналізу товарної політики має здійснюватися у такі етапи: ранжування товарів за часткою отриманих доходів від їх продажу у загальному обсязі реалізації підприємства та часткою покриття витрат; визначення стадії життєвого циклу; обґрунтування поточних показників діяльності підприємства, що відносяться до конкретних товарів. Оцінка ефективності реалізації товарної політики.

4. Аналіз цінової політики є одним з найважливіших. Це обумовлено тим, що в сучасних умовах з метою максимізації прибутку підприємствам постійно приходиться вирішувати питання щодо змін існуючих цін. З позиції маркетингових підходів дана методика реалізується у такі етапи: аналіз змін цін на продукції підприємства; аналіз змін обсягів отриманих підприємством доходів; порівняння середнього приросту цін за період з середнім приростом доходів від реалізації; дослідження цін на продукцію у фірмових магазинах підприємства та порівняння їх з обсягами продажів та обсягами отриманих доходів; складання маркетингової картки „Цінова політика”. Оцінка рівня ефективності реалізації цінової політики.

5. Аналіз збутової політики підприємства слід здійснювати на основі реалізації таких етапів: аналіз ефективності рішень щодо каналів збуту; аналіз структури каналів збуту; складання маркетингової картки „Збутова політика”; оцінка рівня ефективності реалізації збутової політики.

6. Аналіз комунікаційної політики. Проводити аналіз комунікаційної політики доцільно за наступними етапами: аналіз існуючих джерел розміщення реклами на продукцію підприємства; аналіз заходів щодо участі підприємства у виставках та ярмарках; аналіз здійснених заходів з просування продукції підприємства на ринку, що

доповнюють рекламу; аналіз якості розміщення реклами в засобах масової інформації; аналіз виконання бюджетів по рекламі; оцінка рівня ефективності реалізації підприємством комунікаційної політики; оцінка рівня узгодженості управління факторами внутрішнього середовища.

Дана оцінка передбачає обґрунтування та узагальнення середніх значень оцінки отриманих у процесі дослідження всіх факторів внутрішнього середовища функціонування підприємства. Визначення суми балів, які отримані за такими факторами визначатимуть рівень узгодженості управління факторами внутрішнього середовища.

Реалізація шостого етапу дозволить оцінити рівень ефективності функціонування підприємства за умови пристосування до впливу зовнішнього середовища та узгодженості в управлінні факторами внутрішнього. Це визначається шляхом узагальнення набраних балів про фактори зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства.

Висновки. Таким чином, врахування сформованих у межах методики проведення маркетингової діагностики етапів дозволить оцінити рівень ефективності функціонування промислового підприємства під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища, обґрунтувати раціональні управлінські заходи щодо його покращення, та, в результаті, сприятиме підвищенню ефективності його функціонування. Дана методика є необхідною для підприємств, які приймають рішення щодо впровадження структурних змін.

Література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Общий курс.-М.: «Диалектика», 2001.-450 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия /Пер. с англ.: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. - 400 с.
3. Березин И. Маркетинг и исследования рынков.- М.: Русская деловая литература, 1999.- 416 с.
4. Войчак А.В., Павленко А.Ф. Системи та характеристики сучасного маркетингу. – К.: КНЕУ, 1994. – 167 с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник.- М.:Финпресс, 1999 – 656 с.
6. Диксон П. Управление маркетингом. Пер. с англ. – М.: БИНОМ, 1998. – 457 с.
7. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999. – 180 с.
8. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг.Европейская перспектива СПб.: Наука, 1996. – 590 с.
9. Лілік І.В. Маркетинг нових ринків економіки. Маркетинг в Україні № 5, 2006. - с.28-35.
10. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. Т.2. – М.: Внешторгиздат, 1993. – 304с.
11. Павленко А.Ф. Планирование развития снабженческо-сбытовых организаций. - К.: Вища шк., 1989. – 244 с.
12. Питер Д, Диксон Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: Издательство БИНОМ, 1998. – 888 с.
13. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов по специальности “Маркетинг”. – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев, Харьков: НВФ “Студцентр”, 1999.- 544 с.
14. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М.: Дело, 1998.-325с.
15. Эванс Дж.,Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990.- 400с.