

**Криворучко Ольга Сергіївна,**  
*аспірант кафедри маркетингу*  
*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

## **МАРКЕТИНГОВА ДІАГНОСТИКА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ**

*У статті висвітлені основні вимоги та рівні проведення маркетингової діагностики торговельних підприємств споживчої кооперації. Подана послідовність маркетингової діагностики; запропоноване авторське бачення процесу діагностики маркетингових проблем (можливостей) кооперативних торговельних підприємств.*

Ключові слова: маркетингова діагностика, торговельні підприємства, споживча кооперація, рівні маркетингової діагностики, зовнішня маркетингова діагностика, внутрішня маркетингова діагностика.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** У сучасній практиці господарювання підприємства кооперативної сфери, незалежно від масштабів та галузевого підпорядкування, потребують пошуку резервів щодо збільшення маркетингового потенціалу. Останній є обов'язковим елементом забезпечення стійкого розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації. Процес нарощування маркетингового потенціалу перебуває в тісному зв'язку з можливостями та загрозами зовнішнього середовища, сильними та слабкими аспектами внутрішнього середовища підприємств. Для з'ясування цієї залежності першочергової потреби набуває проведення маркетингової діагностики.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Застосування терміна «діагностика» щодо концепції маркетингу взаємовідносин обумовлюється посиленням необхідності проведення процедур маркетингового аналізу з метою подальшого прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. На наявності цього виду діяльності у функціонуванні підприємств наголошується в наукових працях як українських (Балабанова Л.В. [1], Герасимчук В.Г. [2], Довбуш Р.А. [4], Должанський І.З. [5], Карпенко Н.В. [6], Краснокутська Н.С. [7]), так і зарубіжних дослідників (Грант Р. [3], О'Шонессі Дж. [8], Котлер Ф. [9], Прайд В. [10], Томпсон А. [11]).

**Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** Недостатньо опрацьованим науковцями залишається висвітлення питання проведення маркетингової діагностики функціонування торговельних підприємств споживчої кооперації України.

**Мета статті** – обґрунтувати основні вимоги та рівні проведення маркетингової діагностики підприємств; висвітлити послідовність маркетингової діагностики торговельних підприємств споживчої кооперації; подати авторське бачення процесу діагностики маркетингових проблем (можливостей) торговельних підприємств споживчої кооперації.

**Викладення основного матеріалу.** Дослідження наукових джерел [1; 2; 5; 6; 7; 9; 10] дає можливість стверджувати, що маркетингова діагностика є одним із напрямів маркетингових досліджень, що являє собою порівняння характеристик досліджуваного об'єкта з базою порівняння, у результаті чого визначається якісний стан об'єкта. Маркетингову діагностику необхідно розглядати як окремий технологічний модуль, за допомогою якого виникають можливості формування передумов розроблення конкурентних маркетингових стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації відповідно до умов внутрішнього та зовнішнього середовища.

#### Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

Формуючи рекомендації для якісного проведення маркетингової діагностики торговельних підприємств споживчої кооперації, ми вважаємо, необхідно дотримуватися певних вимог (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні вимоги щодо проведення маркетингової діагностики торговельних підприємств споживчої кооперації

Вимоги	Зміст
Автентичність	Грунтування на першоджерелах (на первинній маркетинговій інформації)
Об'єктивність	Вироблення процедур оцінки та порівняння програм дослідження об'єкта. При цьому обов'язково необхідно враховувати: хто проводить дослідження, яка методика дослідження, якими є базові параметри дослідження, як мінімізувати суб'єктивізм у процесі проведення діагностики
Точність	Є необхідною умовою вірогідності отримання достовірної інформації
Результативність	Основою будь-якого процесу діагностування є якісний результат – діагноз стану досліджуваного об'єкта
Системність	Пошук та визначення зв'язків, цілісності, порівняння властивостей, знаходження меж зовнішнього та внутрішнього середовищ
Послідовність	Проведення відповідних процедур за визначеною, наперед розробленою технологією
Наукове обґрунтування	Факти повинні відповідати критеріям наукової методології проведення досліджень, правилам концептуального пояснення явищ та процесів
Гнучкість	Здатність окремих положень процесу діагностування уточнюватися у міру змін факторів, що оточують, та виявлення помилок
Своєчасність	Наявність оптимального часового інтервалу між проведенням процедур діагностики, який адекватно відповідає діагностованому явищу
Ефективність	Сумарні витрати на проведення діагностики не повинні перевищувати створені в результаті її проведення переваги
Валідність	Відповідність результатів процесу діагностування конкретним цілям його проведення

На наш погляд, процедури маркетингової діагностики необхідно розмежовувати на стратегічні, тактичні та оперативні. Стратегічна діагностика – напрям досліджень, що відповідає за отримання інформації, необхідної для розроблення стратегії, у тому числі – конкурентної, подальшого функціонування підприємства. Сюди необхідно віднести порівняльні дослідження стратегічного становища господарського портфеля підприємства, оцінку конкурентоспроможності підприємства, визначення можливостей та загроз діяльності підприємства.

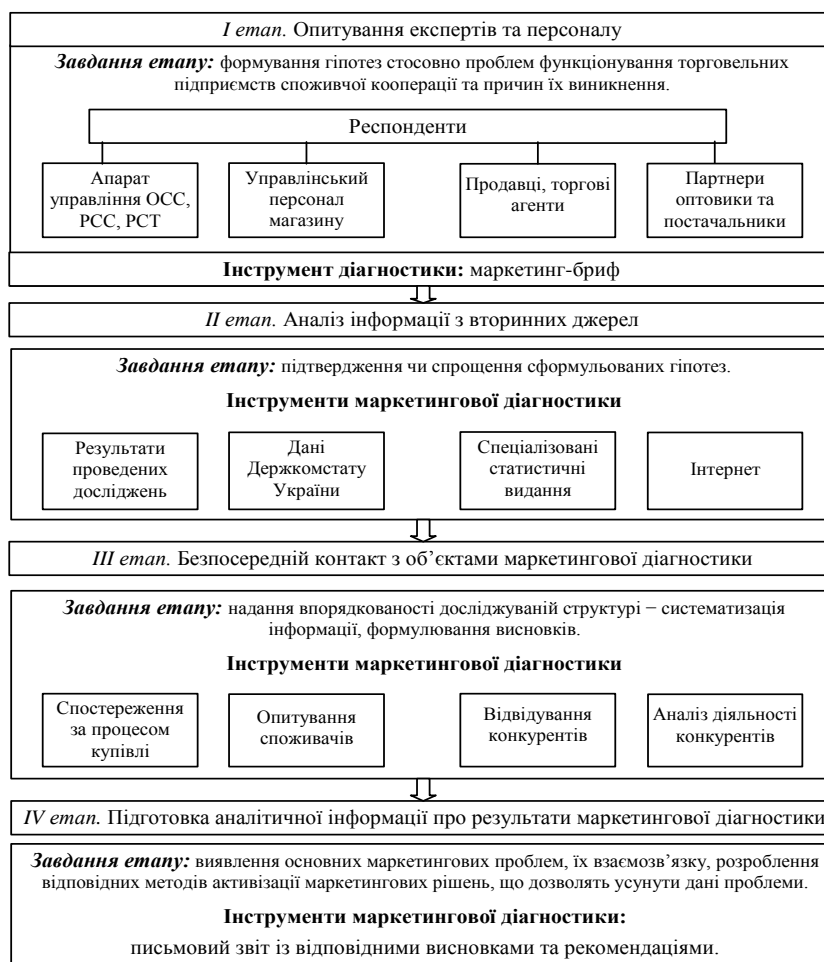
Тактична діагностика – напрям досліджень, що формує інформацію для розроблення програм і планів. Особливого значення тут набуває порівняння господарських інтересів учасників маркетингової діяльності, на підґрунті якого можуть розроблятися процедури їх узгодження. Зазначений вид діагностики, на нашу думку, є недостатньо дослідженим, хоча має безперечну вагомість у процесі створення та супроводження управлінських рішень.

Основним завданням оперативної діагностики є визначення меж відхилень функціонування підприємства від намічених цільових параметрів.

Розглядаючи маркетингову діагностику як визначальну процедуру дослідження маркетингових можливостей торговельних підприємств споживчої кооперації, необхідно окреслити шляхи її проведення. По-перше, діагностика може здійснюватися керівництвом та працівниками підприємств; по-друге – зовнішніми консультантами; по-третє – змішаними групами експертів, внутрішніми та зовнішніми спеціалістами в

поєднанні. Необхідність залучення зовнішніх консультантів виникає у процесі непередбачуваних, нетипових ситуацій щодо функціонування торговельних підприємств споживчої кооперації. У свою чергу, маркетингова діагностика із залученням власних спеціалістів повинна бути постійною складовою діяльності підприємств. Оскільки вміння своєчасно та правильно оцінювати стратегічні, тактичні та оперативні можливості є обов'язковим елементом управлінської діяльності.

Методами маркетингової діагностики необхідно вважати розрахункові (методи порівняння, упорядкування, моделювання) та евристичні (оцінні методи, пошуково-оцінні). Збір інформації для проведення маркетингової діагностики повинен бути систематизованим процесом. Зважаючи на це, пропонуємо таку послідовність етапів збору інформації та відповідний інструментарій проведення маркетингової діагностики торговельних підприємств споживчої кооперації (рис. 1).



**Рисунок 1 – Послідовність маркетингової діагностики торговельних підприємств споживчої кооперації**

#### Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

---

Спираючись на вищеописане, зазначимо, що в процесі діагностики проблем та потенційних можливостей торговельних підприємств споживчої кооперації, беззаперечної вагомості набуває існування маркетингової інформаційної системи. Оскільки вона є невід'ємною складовою системи забезпечення інформацією суб'єктів управління кожного підприємства.

Безперечно, застосування маркетингової інформаційної системи сприяє перетворенню отриманої в процесі маркетингових досліджень зовнішньої та внутрішньої інформації в необхідні ресурси прийняття відповідних управлінських рішень.

Епізодичні маркетингові дослідження не спроможні продукувати якісну інформацію щодо об'єктивної ситуації подальшого функціонування підприємства. Процес діагностики проблем розвитку підприємств та організацій повинен мати систематичний характер.

Необхідно зазначити, що створення і утримання постійно діючої маркетингової інформаційної системи є дещо ускладненими в діяльності торговельних підприємств споживчої кооперації.

У даному випадку необхідності набуває передача окремих функцій, частин, етапів маркетингових досліджень стороннім організаціям, що спеціалізуються на забезпеченні суб'єктів господарювання відповідною інформацією.

Діагностику маркетингових проблем або можливостей торговельних підприємств споживчої кооперації, як процес, на якому ґрунтується вся подальша робота щодо розроблення та управління конкурентними маркетинговими стратегіями торговельних підприємств споживчої кооперації, доцільно подати у такому вигляді (рис. 2).

Внутрішня діагностика передбачає такі напрями досліджень:

- аналіз продуктового портфеля, асортиментної політики, витрат та норм прибутку за існуючим асортиментом торговельного підприємства;
- аналіз та діагностика ефективності основних параметрів комерційної діяльності підприємства;
- оцінка діяльності підприємства із прощтовхування товарів;
- оцінка ефективності основних бізнес-процесів торговельного підприємства споживчої кооперації;
- діагностика ефективності управлінської діяльності;
- аналіз характеристик кадрового складу та організаційної структури підприємства;
- оцінка співвідношення норми прибутку та перспективності ринку збуту за кожною групою товарів;
- аналіз ефективності маркетингової діяльності;
- аналіз загальної результативності функціонування підприємства тощо.

Зовнішня діагностика проводиться за такими факторами макросередовища та мікросередовища:

- ринкова ситуація, конкуренти;
- стан громадської думки;
- поведінка споживачів;
- стан макросередовища тощо.

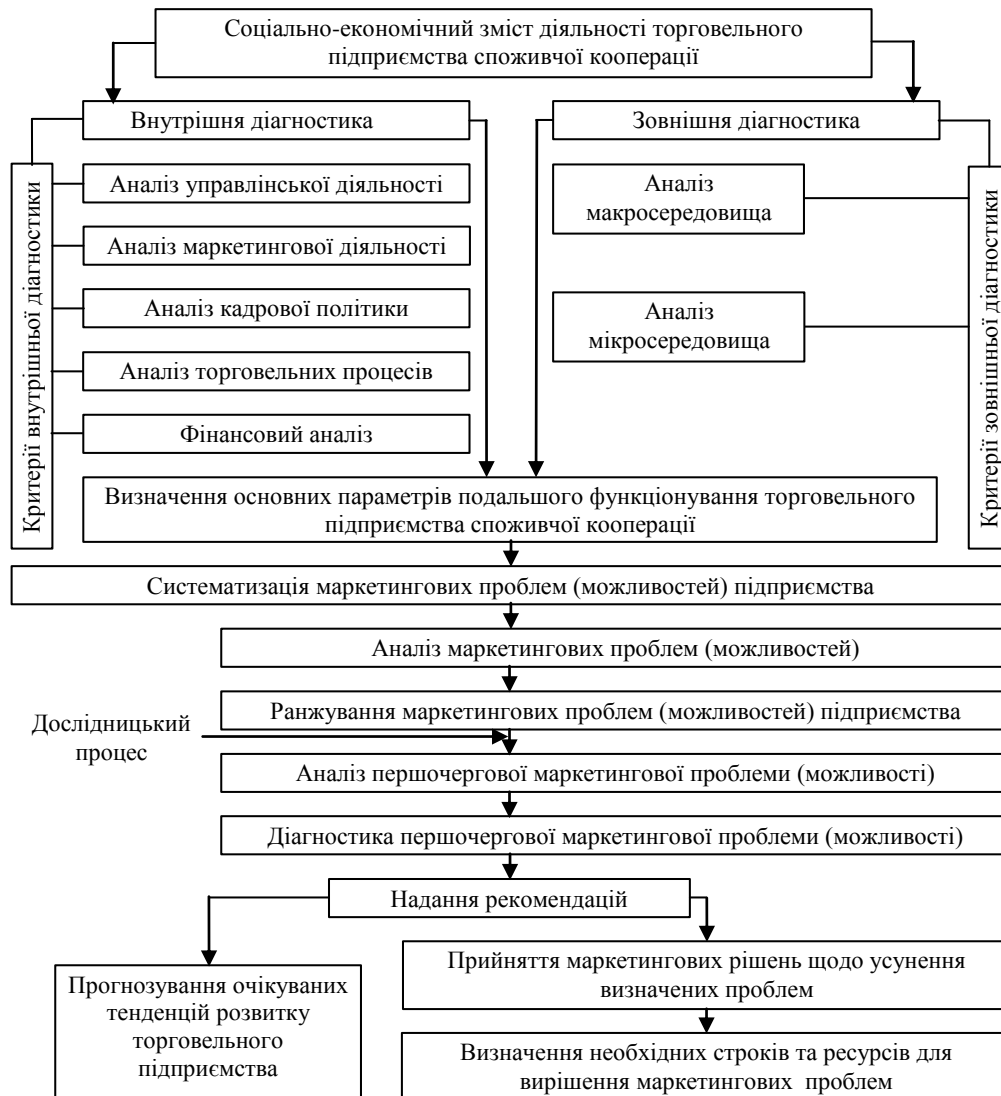


Рисунок 2 – Процес діагностики маркетингових проблем (можливостей) торговельних підприємств споживчої кооперації

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати, що аналіз внутрішніх та зовнішніх критеріїв діагностики торговельних підприємств споживчої кооперації надає інформацію про маркетинговий потенціал та можливості переорієнтації торговельних підприємств на ринково-значущу концепцію функціонування, що створює в подальшому перспективу виявлення передумов формування та управління їх конкурентними маркетинговими стратегіями.

#### Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

1. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецк : Донец. гос. ун-т экономики и торговли, 2004. – 147 с.
2. Герасимчук В.Г. Диагностика системы управления підприємством : навч. посібник / В.Г. Герасимчук. – К. : ІСДО, 1995. – 120 с.
3. Грант Р. Современный стратегический анализ / Р. Грант; пер. с англ.; под ред. В.Н. Фунтова. – СПб. : Питер, 2008. – 560 с.
4. Довбуш Р.А. Управление конкурентоспособностью підприємств : підручник / Р.А. Довбуш, А.Л. Зозуля. – Х. : Основа, 2003. – 250 с.
5. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
6. Карпенко Н.В. Управление маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н.В. Карпенко ; Полтавський університет споживчої кооперації України. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.
7. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібник / Н.С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
8. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ. Д. Ямпольского. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с.
9. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler, K. Lane Keller. – 2nd edition. – New York : Prentice Hall International, 1984, 2008. – 711 p.
10. Pride W.M. Marketing: Concepts and strategies / W.M. Pride, O.C. Ferrell. – 10th edition. – Boston, 1997. – 665 p.
11. Thompson A.J. Strategic Management: Concepts and Cases / A.J. Thompson, A.J. Strikland. – Tex. : Business Publication, 1984. – 572 p.

**О.С. Криворучко**, аспирант кафедры маркетинга ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»

#### **Маркетинговая диагностика торговых предприятий потребительской кооперации**

*В статье отражены основные требования и уровни проведения маркетинговой диагностики торговых предприятий потребительской кооперации. Представлена последовательность маркетинговой диагностики, предложено авторское видение процесса диагностики маркетинговых проблем (возможностей) кооперативных торговых предприятий.*

Ключевые слова: маркетинговая диагностика, торговые предприятия, потребительская кооперация, уровни маркетинговой диагностики, внешняя маркетинговая диагностика, внутренняя маркетинговая диагностика.

**O.S. Krivoruchko**, PhD Student of the Department of Marketing of Higher Educational Institution of Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade»

#### **Marketing diagnostics in consumer cooperatives trade enterprises**

*The aim of the article.* The article highlights main demands and levels of realization of consumer cooperatives trade enterprises` diagnostics.

We demonstrate the chain of marketing diagnostics; we offer the model of diagnostics process of marketing problems (opportunities) of cooperative trade enterprises.

*The results of the analysis.* Marketing diagnostics is one of the marketing researches directions, which is matching of the researched object characteristics with comparison base for definition of object`s quality condition (its diagnosis). In the context of our research marketing diagnostics should be considered as separate technological module which enables to form development backgrounds of competitive marketing strategies of consumer cooperatives trade enterprises according to conditions of inner and outer environment.

We consider the following demands of marketing diagnostics conduction of consumer cooperatives trade enterprises: authenticity, objectivity, accuracy, resultativity, systematicness, sequence, scientific foundation, flexibility, timeliness, effectiveness, validity.

Strategic diagnostics is the direction of researches that is responsible for receiving the information, necessary for further functioning of the enterprise. We should refer to comparative researches of strategic state of enterprise economy portfolio, enterprise competitiveness estimation, and enterprise activity threats and possibilities definition.

Tactical diagnostics is the researches direction which forms information for plans programs development. Economy interest matching of marketing activity participants in this situation gains special meaning. Due to this meaning the procedures of their sequence can be developed. We consider the mentioned type of diagnostics to be insufficiently researched nowadays, though it has significant importance in the process of managerial decisions supporting and making.

The main task of operative diagnostics is defining deviation borders of enterprise functioning from planned target parameters.

Methods of marketing diagnostics are: calculative (methods of comparison, organization and modeling) and heuristic (methods of estimation, searching-estimation).

Diagnostics can be conducted by administration and enterprise workers, outer consultants, mixed groups of experts – inner and outer specialists in combination.

Outer consultant's attraction necessity appears while unforeseen, untypical situations in consumer cooperatives trade enterprises functioning. Marketing diagnostics which involves local specialists must be constant component in enterprises activities.

The author of the article offers to conduct the chain of marketing diagnostics due to the following stages: interviewing of experts and staff; secondary information analysis; immediate contact with marketing diagnostics objects; preparing analytical information about marketing diagnostics results.

In the process of problems and potential opportunities diagnostics, which appear while forming and realization competitive marketing strategies of consumer cooperatives trade enterprises, presence of marketing informational system is particularly important. It is part and parcel of information providing system of every enterprise subjects. Undoubtedly, application of marketing informational system favors to gaining while marketing researches, inner and outer information transformation into necessary resources for taking correspondent managerial decisions. But episodic marketing researches are unable to produce quality information about objective situation of further enterprise functioning. Process of enterprises and organizations development problems must have systematic character.

We should note that creation and support of constantly working informational system is complicated in consumer cooperatives trade enterprises activity. In our case it is necessary to send separate functions, parts, stages of marketing researches to side-organizations, specializing upon providing necessary information to the subjects.

Diagnostics of marketing problems (opportunities) of enterprises is a process at which further work is based all.

Inner diagnostics includes the following research directions: analysis of product portfolio, assortment policy, expenses and profit norms due to current assortment of trade enterprise; analysis and diagnostics of main parameters of enterprise commercial activity; estimation of enterprise promotional activity; effectiveness estimation of main business process of trade enterprise; diagnostics of effectivity of managerial activity; diagnostics of staff and organizational structure of enterprise; estimation of correspondence of profit norms and market trade off availability due to each group of goods; marketing activities effectiveness analysis; analysis of general effectiveness of enterprise functioning and so on.

Outer diagnostics is conducted according to such factors of macro and micro environment: macroenvironment condition, market condition, competitors, public opinion and consumer behavior, etc.

**Conclusions and directions of further researches.** In conclusion we can state that analysis of inner and outer diagnostics criteria gives information about marketing potential and possibilities of reorientation of trade enterprises into market sufficient functioning concept due to which forming and

#### Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

---

management background of their competitive marketing strategies appear.

**Keywords:** marketing diagnostics, trade enterprises, consumer cooperatives, levels of marketing diagnostics, external marketing diagnostics, internal marketing diagnostics.

1. Balabanova, L.V., & Krivenko, A.V. (2004). *Upravlenie konkurentosposobnosti predpriatii na osnove marketinha [Enterprise competitiveness management at the basic of marketing]*. Donetsk: State University of Economics and Trade [in Ukrainian].
2. Herasimchuk, V.H. (1995). *Diahnostyka systemy upravlinnia pidryemstvom [Enterprise management system diagnostics]*. Kyiv: ISDO [in Ukrainian].
3. Grant, R. (2008). *Sovremennyi stratehicheskii analiz [Modern strategic analysis]*. (V.N. Funtov, Trans). Saint Petersburg: Piter [in Russian].
4. Dovbush, R.A., & Zozulia, A.L. (2003). *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidryemstv [Enterprise competitiveness management]*. Kharkiv: Osnova [in Ukrainian].
5. Dolzhanskyi, I.Z., & Zahorna, T.O. (2006). *Konkurentospromozhnist pidryemstva [Enterprise competitiveness]*. Kyiv: Educational literature centre [in Ukrainian].
6. Karpenko, N.V. (2008). *Upravlinnia marketynhom na pidryemstvakh maloho ta serednioho biznesu [Marketing management at the small business and medium organizations]*. Poltava: PUET [in Ukrainian].
7. Krasnokutska, N.S. (2005). *Potentsial pidryemstva: formuvannia ta otsinka [Enterprise potential: formation and evaluation]*. Kyiv: Educational literature centre [in Ukrainian].
8. O'Shaughnessy, G. (2002). *Konkurentnyi marketinh: stratehicheskii podkhod [Competitive marketing: strategic approach]*. (D. Yampolskii, Trans). Saint Petersburg: Piter [in Russian].
9. Kotler, Ph., & Keller, K.L. (2007). *Marketynh menedzhment [Marketing management]* (12nd ed., rev.). Saint Petersburg: Piter [in Russian].
10. Pride, W.M., & Ferrell, O.C. (1997). *Marketing: Concepts and strategies*. Boston. [in English].
11. Thompson, A.J., & Strikland, A.J. (1984). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Texas: Business Publication [in English].

*Отримано 11.08.2013 р.*