

## **НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДІАГНОСТИКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Лозенко В.О., Рогуля О. Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

[viktoriya.lozenko.86@mail.ru](mailto:viktoriya.lozenko.86@mail.ru)

Довгострокова успішна діяльність підприємств фармацевтичної галузі та досягнення ними високо рівня конкурентоспроможності на ринку значною мірою залежить від якісного та повного використання елементів маркетингового комплексу, який повинен відповідати цілям стратегічного розвитку. Для досягнення підприємством маркетингової мети на ринку рекомендується проводити діагностику та аналіз комплексу маркетингу, який містить збалансовану комбінацію контрольованих елементів.

Науковий внесок в теоретичні та методологічні підходи щодо дослідження проблеми ефективності використання елементів маркетингового комплексу, як однієї з основ підвищення рівня конкурентоспроможності виробничого підприємства, зробили такі відомі закордонні та вітчизняні вчені, як Т. Амблер, М. Портер, Ф. Котлер, А. В. Войчак, Є. П. Голубков, Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, Слободянюк М.М., В. А. Усенко, Н. І. Чухрай та ін.

Проблема діагностування стану маркетингового комплексу є надзвичайно важливою для повсякденного реального управління підприємством, визначення потенціалу його розвитку, що дозволяє розробити заходи, спрямовані на дослідження стану елементів маркетингового комплексу, виявити причини відхилень та визначити способи їх вдосконалення. Регулярність діагностики стану маркетингового комплексу визначається керівництвом і проводиться періодично або за ситуацією та є необхідною, особливо при освоєнні нових видів товарів, виході на нові ринки та ін.

Перед проведенням діагностики керівництво підприємства повинно

вирішити наступні питання, а саме: сформулювати завдання діагностики; джерела інформації та способи оцінки її достовірності; визначити час і послідовність проведення; розробити план діагностики; контроль результатів діагностики. Слід зазначити, що перевагами діагностики стану маркетингового комплексу є придатність процедури діагностики до використання її фармацевтичними підприємствами; можливість самостійного проведення процедури діагностики; структурованість, що дозволяє чітко виділити і сформулювати проблеми, що мають бути вирішені; доступність розуміння результатів усім персоналом підприємства.

Основа процедури діагностики стану комплексу маркетингу базується на визначенні сукупності показників, які мають відобразити специфіку комплексу маркетингу з урахуванням чинників, що впливають у певному часовому просторі. Кожна сукупність показників дає кількісну або якісну характеристику певної сторони маркетингової діяльності та дозволяє оцінити стан функцій товарної, цінової, збутової та комунікативної політики підприємства.

Встановлено, що стан комплексу маркетингу виробничого підприємства можна охарактеризувати за допомогою відповідних показників. Для визначення впливу значень окремих складових на стан комплексу маркетингу застосовується факторний аналіз. Результатом факторного аналізу є упорядкування показників з позиції виділення напрямів, на яких необхідно акцентувати увагу для підвищення дієвості комплексу маркетингу. Під час дослідження обґрунтовано та практично реалізовано процедуру факторного аналізу на прикладі комплексу маркетингу виробничого фармацевтичного підприємства. Для побудови математичної моделі використано результати факторного аналізу сильних і слабких сторін підприємства та можливостей і загроз, які попередньо були визначені на основі SWOT-аналізу. Оцінку факторів проведено з використанням методу головних компонент, в якому критерієм оптимальності моделі служить вимога міні-

мальної розбіжності між коваріаційною матрицею вихідних ознак і отриманої після оцінювання факторних навантажень.

Встановлено, що найбільший вплив на формування комплексу маркетингу виробничого фармацевтичного підприємства мають: показник FT1 (до якого належать оцінки загроз посилення державного регулювання ціноутворення у фармацевтичній галузі та поява і зростання обсягів реалізації препаратів-конкурентів) і FS2 (об'єднує оцінки таких сильних сторін підприємства, як популярність і лідерство на ринку та відповідність виробництва стандартам GMP). Отримані результати є корисними при формуванні маркетингової стратегії фармацевтичного підприємства.

Наприкінці діагностики формуються висновки щодо отриманих результатів, що є підґрунтям відповідних пропозицій стосовно вдосконалення маркетингової діяльності підприємства (ресурси маркетингового потенціалу, клієнтоорієнтована організація, господарські та ділові зв'язки з постачальниками і маркетинговими посередниками, пошук нових ринків збуту, стійкі і довгострокові конкурентні переваги, розробка конкурентоспроможних товарів тощо).

Отже, наведені науково-прикладні підходи до діагностики комплексу маркетингу виробничого підприємства ґрунтуються на процедурі діагностики стану елементів комплексу маркетингу, що в перспективі забезпечить прогнозовані зміни рівня конкурентоспроможності підприємства.

**Література** Коюда, В. О. Формування групи показників для діагностики системи маркетингу підприємства / В. О. Коюда, Т. І. Мазко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2014. – Випуск 1(10), Том 2. – С. 185-192; Стеценко, В. А. Оцінка збалансованості елементів маркетингового комплексу підприємств харчової промисловості / В. А. Стеценко // Економіка фінанси право. - 2014. - №10/1. - С. 23-26.