

Беркутова Т. А., Горохов М. М., Якимович Б. А.

МЕТОДИКА ДИАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Беркутова Татьяна Алексеевна

доктор экономических наук, доцент
Всероссийский научно-исследовательский институт «Центр»
(г. Москва, Россия), главный научный сотрудник
tberkutova@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3357-7845>

Tatiana A. Berkutova

Doctor of Economic Sciences, Associated Professor
All-Russian Research Institute "Center" (Moscow, Russia), Chief
Researcher
tberkutova@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3357-7845>

Горохов Максим Михайлович

доктор физико-математических наук, профессор
Ижевский государственный технический университет имени М.Т.
Калашникова (г. Ижевск, Россия), заведующий кафедрой
«Информационные системы»
insys2005@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2314-5275>

Maxim M. Gorokhov

Doctor of Physico-mathematical Sciences, Professor
Izhevsk State Technical University named after M.T.
Kalashnikov (Izhevsk, Russia), Head of Department
"Information Systems"
insys2005@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2314-5275>

Якимович Борис Анатольевич

доктор технических наук, профессор
Ижевский государственный технический университет имени М.Т.
Калашникова (г. Ижевск, Россия), профессор кафедры
«Автомобили и металлообрабатывающее оборудование»
yakimovich52@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7363-1071>

Boris A. Yakimovich

Doctor of Engineering Sciences, Professor
Izhevsk State Technical University named after M.T. Kalashnikov
(Izhevsk, Russia), Professor of the Department "Automobiles and
Metalworking Equipment"
yakimovich52@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7363-1071>

В условиях формирования технологической независимости России важнейшей задачей является обеспечение рыночной ориентации производственных возможностей отечественных предприятий оборонно-промышленного комплекса. Обладая значительным научно-технологическим, производственным и кадровым потенциалом, они способны реализовать масштабные цели по производству высокотехнологичной продукции гражданского и двойного назначения, направленные на достижение целей импортозамещения и преодоление санкционного режима в отношении Российской Федерации. Без преобразований в маркетинговой деятельности на предприятиях оборонно-промышленного комплекса не решить поставленных стратегических задач, что делает с позиции практического использования актуальной задачу диагностики маркетинговой деятельности на предприятии в преддверии её предполагаемого изменения. По итогам работы представлена методика диагностики маркетинговой деятельности предприятий. Предлагаемая методика позволяет обеспечить стратегический характер бизнеса, его мобильность, адаптивность и способность приносить доходы в будущем.

Under conditions of formation of technological independence of Russia the most important task is to ensure market orientation of production capabilities of domestic enterprises of the military-industrial complex. Possessing significant scientific and technological, production and personnel potential, they can realize large-scale production tasks of high-tech civilian and dual-use products aimed at achieving import substitution goals and overcoming the sanctions against the Russian Federation. It is impossible to solve the strategic tasks without transformations in marketing activities at the military-industrial complex enterprises, which, from the point of view of practical use, makes the task of marketing activities diagnostics at the enterprise urgent on the threshold of its expected change. Based on the results of the work, diagnostic method of the enterprises marketing activities is presented. The proposed method makes it possible to ensure the strategic nature of the business, its mobility and adaptability and the ability to be profitable in the future.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, диагностика, метод, стратегическое управление.

Keywords: marketing activity, diagnostics, method, strategic management.

Вклад авторов: все авторы внесли равный вклад в проведение исследования и написание статьи; выразили согласие нести

Authors' contribution: All authors contributed equally to the research and writing; agreed to be publicly responsible for all

публичную ответственность за все аспекты работы, связанные с точностью или достоверностью любой части рукописи; одобрили финальную версию статьи перед публикацией.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов, требующего раскрытия в данной статье.

Для цитирования: Беркутова Т. А., Горохов М. М., Якимович Б. А. Методика диагностики маркетинговой деятельности предприятий // Форпост науки. – 2023. – № 2 (64). – С. 22-29. – <http://dx.doi.org/10.22394/2949-0855-2023-2-64-22-29>

aspects of the work related to the accuracy or integrity of any part of the manuscript; approved the final version of the article before publication.

Conflict of interest: The authors declare no conflict of interest requiring disclosure in this article.

For citation: Berkutova T. A., Gorokhov M. M., Yakimovich B. A. Diagnostic Methods of Marketing Activities of the Enterprises. *Science Outpost*. 2023; 2 (64): 22-29. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.22394/2949-0855-2023-2-64-22-29>

Введение

В настоящее время значительная часть предприятий России имеет более чем 20-летний опыт маркетинговой деятельности. Созданы и функционируют специализированные маркетинговые организационные структуры, маркетологи всё более активно участвуют в управлении бизнесом. Нельзя не отметить накопленный значительный опыт работы с рынками и имеющийся потенциал предприятий. Однако зачастую службы маркетинга на предприятиях выполняют оперативные функции сбыта и продвижения, формирование политики маркетинга и стратегических аспектов встречается значительно реже. В сложившихся условиях необходимо обеспечение системной интеграции маркетинга в управление предприятиями, создание условий постоянной адаптации маркетинговой деятельности как к внешней среде, так и к внутренним тенденциям хозяйствующих субъектов. Динамичный характер внешней среды, предполагающий постоянные изменения на разных уровнях маркетинговой деятельности, делает с позиции практического использования актуальной задачу разработки методики диагностики маркетинговой деятельности предприятий, позволяющей обеспечить переход маркетинговой деятельности из текущего состояния в будущее формализованное состояние, поскольку ключевым этапом в процессе управления изменениями в маркетинговой деятельности является диагностика, задачами которой выступают: выявление системных противоречий в бизнесе; обнаружение системных и локальных противоречий в маркетинговой деятельности предприятия, устранение которых обеспечивает повышение эффективности маркетинга и бизнеса. При этом снижение локальных противоречий не приводит к качественным изменениям маркетинговой деятельности предприятия и бизнеса, а устранение системных противоречий направлено на изменение целей, стратегий, ценностей, функциональные и организационные изменения и в маркетинговой деятельности, и в бизнесе.

Материалы и методы

Системные противоречия в бизнесе и в стратегической маркетинговой деятельности проявляются в потере адаптивности, мобильности, прибыльности бизнеса, сокращении стратегической зоны хозяйствования. Примером таких противоречий является несоответствие реализуемых стратегий конъюнктуре рынка (в частности, стратегия роста на сужающемся рынке или стратегия наращивания производственного потенциала для рынка, находящегося в стадии насыщения).

Системные противоречия на тактическом уровне маркетинга проявляются в сокращении долей рынков, на которых работает предприятие; падении уровня удовлетворённости потребителей; снижении или замедлении темпов роста объёмов реализации продукции; уменьшении прибыльности товаров. Примерами таких противоречий являются несоответствие маркетинговой политики характеристикам рынка, несогласованность целей маркетинга и целей предприятия, несоответствие концепции реализации маркетинговой деятельности на предприятии требованиям внешней среды, а также составу и характеру целей предприятия. Системные противоречия в маркетинге устраняются путём «привязки» маркетинговой деятельности предприятия к условиям внешней среды с учётом целей, стратегий и ограничений, связанных с ресурсами.

Локальные противоречия на всех уровнях маркетинга проявляются в неэффективности отдельных методов, инструментов и технологий, например: в сфере сбыта и коммуникаций, партнёрств и маркетинговых нематериальных активов, стратегического прогнозирования, системах маркетинговой информации и в управлении маркетингом. Такие противоречия устраняются изменением маркетинговых технологий и методов работы, внедрением системы стимулирования, незначительными преобразованиями организационных структур службы маркетинга, внутрисистемными изменениями в маркетинговой политике.

Исследование теоретических и методологических направлений в области диагностики противоречий позволяет констатировать, что «локальные противоречия всегда присутствуют на предприятиях, главное не их наличие, а их глубина и концентрация, которые определяют, способны ли такие противоречия перерасти в системные» [1]. При этом противоречия могут переходить из локальных в системные как в данной системе, так и в метасистеме. Результаты анализа маркетинговой деятельности предприятий машиностроения Удмуртской Республики, а также проведённое исследование методологических подходов к оценке эффективности и результативности маркетинга на предприятиях позволяют определить наиболее

часто встречающиеся (типовые) противоречия в маркетинговой деятельности и на их основе разработать матрицу типовых локальных и системных противоречий в маркетинговой деятельности и бизнесе – инструмент для выявления и типизации противоречий в маркетинговой деятельности предприятий [2, с. 99, рис. 2]. При этом развитие локальных противоречий может привести к системным противоречиям, а системные противоречия на уровне тактического и стратегического маркетинга могут переходить в системные противоречия предприятия.

В ходе выявления противоречий используются методы оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности предприятия (количественные, качественные, экспертные, социологические, информационные); показатели оценки маркетинговой деятельности; методы анализа факторов внешней и внутренней среды предприятия; показатели, характеризующие тенденции внешней среды (показатели конъюнктуры рынка; показатели уровня конкуренции; показатели, формирующие тенденции развития факторов макросреды).

Результаты и обсуждение

Диагностика противоречий осуществляется на основании «оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности предприятия» [3], а также на основании анализа факторов внешней среды и включает этапы:

1. Определение целей диагностики противоречий маркетинговой деятельности. Несмотря на то, что диагностика проводится с целью повышения эффективности маркетинга на предприятии, в разных ситуациях она может быть проведена частично в зависимости от конкретных целей предприятия и заинтересованных сторон, поэтому цели могут носить частный характер.

2. Определение субъектов диагностики маркетинговой деятельности и непосредственных исполнителей. В качестве инициаторов и непосредственных субъектов (заказчиков) могут выступать топ-менеджмент предприятия; кадровая служба; аналитическая служба; служба маркетинга; менеджеры службы маркетинга; стейкхолдеры (акционеры, инвесторы и т. д.). Исполнителем при проведении диагностики может быть как сторонняя организация, так и аналитическая служба предприятия или специально созданные инициативные группы.

3. Выбор направлений и объектов диагностики с учётом позиции маркетинговой деятельности на предприятии. В качестве объектов могут быть как маркетинговая деятельность в целом, так и отдельные функции маркетинга, а также подразделения и штатные единицы, выполняющие маркетинговые функции. Если маркетинговая деятельность реализуется только в контексте сбытовой концепции, то объекты оценки находятся в области оперативного маркетинга, при реализации концепции маркетинга или Networks-маркетинга объекты оценки находятся в области стратегической и тактической маркетинговой деятельности.

4. Выбор методов и показателей диагностики маркетинговой деятельности в соответствии с особенностями оцениваемого объекта.

5. Выбор оцениваемых факторов внешней среды.

6. Сбор информации для проведения диагностики.

7. Расчёт показателей эффективности и результативности маркетинговой деятельности. Анализ факторов макросреды.

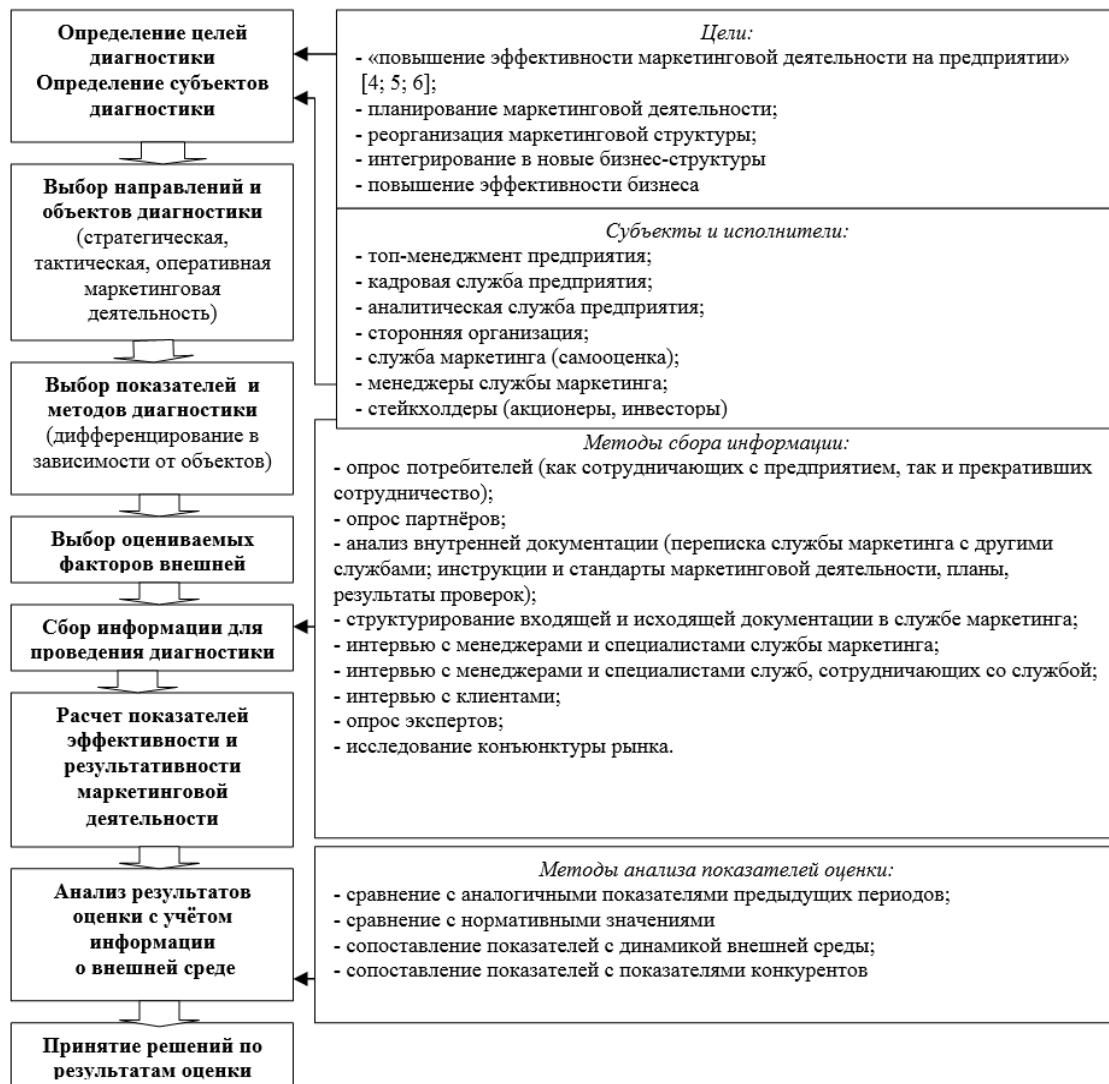
8. Анализ результатов диагностики маркетинговой деятельности с учётом информации о внешней среде.

«Эффективность инвестиционной деятельности предприятия зависит от сроков окупаемости инвестиций, размеров чистого дисконтированного дохода, нормы рентабельности инвестиций, то есть характеристик, прогнозные значения которых определяются в результате маркетинговых исследований. Полученная в ходе исследований информация позволяет определить прогнозные объёмы спроса (следовательно, объёмы и комплектность закупаемого оборудования), уровень цен, затраты на продвижение товаров и услуг в рамках инвестиционного проекта, потребность в основных ресурсах согласно сформированной по маркетинговым прогнозам производственной программе. В ходе реализации инвестиционных проектов маркетинговая информация позволяет корректировать параметры проектов в зависимости от изменений внешней среды» [15].

Диагностика позволяет определить характер и глубину противоречий. Основные этапы диагностики противоречий в маркетинговой деятельности предприятия представлены на рисунке 1.

Основываясь на результатах анализа существующих диагностических моделей [7–14], можно предложить диагностическую модель маркетинговой деятельности (рис. 2), в которой представлены основные блоки диагностики и взаимосвязь между ними.

Результаты маркетинговой деятельности позволяют формировать инвестиционную привлекательность предприятия, обеспечивают привлечение заёмного и инвестиционного капитала. Маркетинг определяет параметры конъюнктуры рынка, что позволяет прогнозировать финансовые потоки предприятия. Эффективность НИОКР повышается посредством маркетинговой деятельности в результате выбора направлений научных и практических исследований и выявления направлений деятельности конкурентов.



Источник: составлено авторами

Рисунок 1 – Основные этапы диагностики противоречий в маркетинговой деятельности предприятия

Блок «Цели маркетинга» формируется исходя из содержания стратегий и определяет состав стратегической, тактической и оперативной маркетинговой деятельности, а также особенности управления маркетингом.

Блок «Стратегическая маркетинговая деятельность» позволяет определить, является ли маркетинг системой формирования эффективности бизнеса на предприятии.

Блок «Подсистемы предприятия» позволяет выявить состав подсистем и соответствующих структурных подразделений предприятия, с которым осуществляется взаимодействие. В ходе выполнения маркетинговых функций необходимо постоянное взаимодействие с производственными и технологическими службами, подразделениями, выполняющими экономические и финансовые функции, НИОКР, обеспечивающими логистику. Определяя рыночную потребность, служба маркетинга участвует в формировании технического задания, в составе которого перечень характеристик товара и продукта производства, сроки выхода товара на рынок, ценовые характеристики, логистические особенности. Выполнение указанных требований к товару требует согласованных действий службы маркетинга, конструкторско-технологических служб, производственных, планово-экономических и сбытовых служб.

Блок «Взаимодействие маркетинга с заинтересованными сторонами» позволяет выявить виды, характер и качество взаимосвязей с подразделениями предприятия, потребителями и покупателями, бизнес-партнёрами и другими заинтересованными сторонами.

Блок «Внешняя среда» позволяет определить соответствие характеристикам рынка состава целей предприятия и маркетинга и соответствие маркетинговой деятельности в целом условиям внешней среды.



Источник: составлено авторами

Рисунок 2 – Диагностическая модель маркетинговой деятельности предприятия

Представленная модель диагностики носит комплексный характер, предполагает использование различных подходов в процессе диагностики, а также систем показателей оценки маркетинговой деятельности, что в дальнейшем позволяет разрабатывать соответствующие методологические и методические аспекты управления изменениями в маркетинге [16]. Использование модели позволит определить состав согласованных изменений в маркетинговой деятельности и бизнесе.

Выбор методов и показателей диагностики противоречий основан на разработанном методическом обеспечении оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности.

Диагностика локальных противоречий в оперативной, тактической и стратегической маркетинговой деятельности.

На основе систематизированных показателей оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности определены показатели, позволяющие диагностировать локальные противоречия в оперативной, тактической и стратегической маркетинговой деятельности предприятия [2, с. 100, табл. 1].

Цели диагностики оперативной сбытовой деятельности:

- выявить неэффективные каналы сбыта;
- выявить каналы сбыта со снижающейся эффективностью;
- выявить каналы сбыта, эффективность которых не соответствует эффективности предприятия;
- выявить причины отклонений в деятельности каналов сбыта.

Цели диагностики оперативной коммуникационной деятельности:

- выявить общую эффективность коммуникаций;
- выявить отдельные неэффективные средства коммуникаций.

С целью формирования направлений изменений на основе диагностики противоречий необходимо, помимо использования показателей, представленных в таблице, учитывать следующие информационные составляющие:

- стадию жизненного цикла товара и фирмы;
- динамику рынка;
- наличие новых конкурентов;
- уровень конкуренции;
- удовлетворённость потребителя.

Для принятия решений о выборе направлений изменений в тактической маркетинговой деятельности требуется сопоставление показателей эффективности и результативности непосредственно службы маркетинга с характеристиками микросреды предприятия, поэтому дополнительно необходимо провести:

- анализ конъюнктуры рынка (масштаб, динамика, сбалансированность, потенциал, цикличность и т. д.), выявление неохваченных сегментов и территорий;

- анализ конкуренции: анализ состава и численности конкурентов, их сильные и слабые стороны, стратегии конкурентной борьбы, методы работы на рынке, уровень конкуренции;
- анализ конкурентоспособности предприятия с целью определения возможностей и ресурсов в конкурентной борьбе;
- анализ макросреды;
- анализ стратегических позиций предприятия на рынке.

Диагностика системных противоречий в тактической, стратегической маркетинговой деятельности и в деятельности предприятия.

На основе систематизированных показателей оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности определены показатели, позволяющие диагностировать системные противоречия в тактической, стратегической маркетинговой деятельности и в деятельности предприятия [2, с. 101, табл. 2].

Сбор информации для проведения диагностики осуществляется с помощью:

- опроса потребителей (как сотрудничающих с предприятием, так и прекративших сотрудничество);
- опроса партнёров;
- анализа внутренней документации (переписка службы маркетинга с другими службами; инструкции и стандарты маркетинговой деятельности, планы, результаты проверок и т. п.);
- структурирования входящей и исходящей документации в службе маркетинга;
- интервью с менеджерами и специалистами службы маркетинга;
- интервью с менеджерами и специалистами служб, сотрудничающих со службой маркетинга;
- интервью с клиентами;
- опроса экспертов;
- исследования конъюнктуры рынка.

В процессе анализа проводится попарное сравнение полученных показателей по каждому виду противоречий и по противоречиям в целом. «Перенумеровав отобранные критерии, следует провести их попарное сравнение по степени важности при принятии решения» [17; 18]:

- (1) Локальные противоречия в оперативной маркетинговой деятельности.
- (2) Локальные противоречия в тактической маркетинговой деятельности.
- (3) Локальные противоречия в стратегической маркетинговой деятельности.
- (4) Системные противоречия в тактической маркетинговой деятельности.
- (5) Системные противоречия в стратегической маркетинговой деятельности.
- (6) Системные противоречия на предприятии.
- (7) Показатели внешней среды.

«Затем заполняется таблица парных сравнений, чтобы определить относительную значимость выбранных критериев.

При этом:

- (i) > (j), если учёт критерия (i) более важен, чем учёт критерия (j)
- (i) < (j), если учёт критерия (i) менее важен, чем учёт критерия (j)
- (i) ~ (j), если критерии имеют равную значимость либо не подлежат парному сравнению (несоизмеримы).

Таблица – Экспертные оценки значимости критериев (парные сравнения)

(i)		(j)	(i)		(j)	(i)		(j)
(2)	>	(4)	(5)	>	(6)	(6)	<	(7)
(1)	~	(4)	(4)	>	(5)	(2)	>	(6)
(4)	<	(6)	(3)	~	(5)	(4)	<	(7)
(2)	>	(5)	(1)	~	(3)	(4)	<	(3)
(3)	~	(6)	(5)	<	(7)	(3)	<	(7)
(1)	~	(7)	(6)	~	(1)	(1)	~	(5)
(2)	>	(3)	(1)	~	(2)	(2)	>	(7)

На основе парных сравнений следует заполнить матрицу парных сравнений и рассчитать оценки значимости для каждого критерия. При этом: $A = 2$, если (i) > (j) $A = 0$, если (i) < (j) $A = 1$, если (i) ~ (j)» [19; 20].

По результатам расчёта показателей эффективности и результативности маркетинговой деятельности, а также анализа факторов микро- и макросреды осуществляется выбор направлений изменений как в маркетинговой деятельности, так и в деятельности предприятия в целом.

Выводы

В современных условиях изменения во внешней и внутренней среде рассматриваются как неотъемлемая часть бизнеса. Динамичный характер внешней среды требует изменения концепции развития и стратегии фирмы, что приводит к изменению её организационных характеристик, методов и подходов, внедрению новых инструментов, в том числе и в маркетинговую деятельность. Основой для проведения изменений является правильная диагностика возникших на предприятии проблем, так как именно правильное выявление проблем является залогом эффективных изменений.

С целью практического использования методов управления изменениями, в основе которых лежит исследование направлений оценки эффективности маркетинговой деятельности, предложена методика диагностики маркетинговой деятельности предприятия.

Список источников

1. Дурович, А. П. *Практика маркетинговых исследований. В 2 книгах. Книга 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации.* – М.: Изд-во Гревцова, 2019. – 400 с.
2. Беркутова, Т. А. *Инструменты диагностики маркетинговой деятельности предприятия в процессе управления изменениями* / Т. А. Беркутова, Н. Ф. Ревенко // *Вестник ИжГТУ имени М.Т. Калашникова.* – 2014. – № 1(61). – С. 97-101. – EDN RZOEEOZ.
3. Беленов, О. Н. *Оценка эффективности маркетинга: подходы к анализу и расчету* / О. Н. Беленов, А. А. Бесхударный // *Экономический анализ: теория и практика.* – 2011. – № 38(245). – С. 42-49. – EDN ОНУКТР.
4. Ковалёв А. И., Войленко В. В. *Маркетинговый анализ: монография. 2-е изд. перераб. и доп.* – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 256 с.
5. Денисенко, И. А. *Оценка повышения эффективности маркетинговой деятельности* / И. А. Денисенко, А. А. Пономарев // *Вестник Института экономических исследований.* – 2019. – № 3(15). – С. 119-125. – EDN CGHYRG.
6. Кальишенко, В. Н. *Эффективность маркетинговой деятельности и возможности ее оценки* / В. Н. Кальишенко, У. М. Сталькина // *Экономические науки.* – 2017. – № 147. – С. 55-59. – EDN ZIDZZN.
7. Алешникова, В. И. *Модели диагностики готовности организации к изменениям* / В. И. Алешникова // *Конкурентоспособность. Инновации. Финансы.* – 2010. – № 1(3). – С. 7-12. – EDN UFZQFD.
8. Алтаева Е. А. *Использование диагностической матрицы для определения состояния маркетинга при проведении процедуры диагностики состояния предприятия* // *Ученые записки РГЭУ (РИНХ) «Вопросы экономики и права».* – Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2007. – С. 25-28.
9. Баринов, Ю. Г. *Некоторые современные тенденции развития организационной диагностики предприятий* / Ю. Г. Баринов // *Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление.* – 2016. – № 3. – С. 33-42. – EDN WVRATZ.
10. Крепкий Л. М. *Экономическая диагностика предприятия. Методология: методика, организация, диагнозы, пути совершенствования.* – М.: ЗАО «Экономика», 2006. – 215 с.
11. Куприянов, Ю. В. *К вопросу о совершенствовании методологии диагностики организационных патологий* / Ю. В. Куприянов // *Казанская наука.* – 2014. – № 5. – С. 54-56. – EDN SFAWRR.
12. Липатов, С. А. *Организационная диагностика: теоретические и методологические основания* / С. А. Липатов // *Личность. Культура. Общество.* – 2005. – Т. 7, № 3(27). – С. 153-172. – EDN НТМОТН.
13. Меккель, А. М. *Диагностическая модель возможных состояний объекта* / А. М. Меккель // *Т-Сотт: Телекоммуникации и транспорт.* – 2017. – Т. 11, № 7. – С. 31-37. – EDN ZBQMBJ.
14. Филонович, С. Р. *Использование моделей жизненного цикла в организационной диагностике* / С. Р. Филонович // *Социологические исследования.* – 2005. – № 4(252). – С. 53-63. – EDN OOEZEYN.
15. Гулькина, Е. Л. *Влияние маркетинговой политики на результаты финансовой деятельности предприятия* / Е. Л. Гулькина, А. Д. Волкова // *Вестник университета.* – 2015. – № 5. – С. 100-104. – EDN UCWKIR.
16. Беркутова Т. А. *Комплексный подход к повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий на основе теории и методологии управления изменениями* // *Вестник ИжГТУ имени М.Т. Калашникова.* – 2014. – № 1(61). – С. 94-97. – EDN RZOEOP.
17. Саати Т. Л. *Принятие решений при зависимостях и обратных связях: аналитические сети* / пер. с англ. О. Н. Андрейчиковой; науч. ред.: А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. Изд. 2-е. – М.: ЛИБРОКОМ: URSS, 2009. – 357 с.
18. Романов В. Н. *Системный анализ для инженеров.* – СПб.: СЗГЗТУ, 2006. – 186 с.
19. Корнилов, Ю. Н. *Технология обработки парных сравнений при проведении экспертной оценки* / Ю. Н. Корнилов, Ю. И. Сапожникова // *Записки Горного института.* – 2013. – Т. 204. – С. 171-174. – EDN RSEQYZ.
20. Коробов, В. Б. *Сравнительный анализ методов определения весовых коэффициентов "влияющих факторов"* / В. Б. Коробов // *Социология: Методология, методы, математические модели.* – 2005. – № 20.

References

1. Durovich, A. P. *Praktika marketingovyh issledovaniy. V 2 knigah. Kniga 2. Sreda. Rynok. To-vary. Konkurenty. Potrebiteli. Kommunikacii.* – M.: Izd-vo Grevcova, 2019. – 400 c.
2. Berkutova, T. A. *Instrumenty diagnostiki marketingovoy deyatel'nosti predpriyatiya v pro-cesse upravleniya izmeneniyami / T. A. Berkutova, N. F. Revenko // Vestnik IzhGTU imeni M.T. Kalashni-kova.* – 2014. – № 1(61). – S. 97-101. – EDN RZOEZ.
3. Belenov, O. N. *Ocenka effektivnosti marketinga: podhody k analizu i raschetu / O. N. Belev, A. A. Beskhodarnyy // Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika.* – 2011. – № 38(245). – S. 42-49. – EDN OHYKTP.
4. Kovalyov A. I., Vojlenko V. V. *Marketingovyy analiz: monografiya. 2-e izd. pererab. i dop.* – M.: Centr ekonomiki i marketinga, 2001. – 256 s.
5. Denisenko, I. A. *Ocenka povysheniya effektivnosti marketingovoy deyatel'nosti / I. A. Deni-senko, A. A. Ponomarev // Vestnik Instituta ekonomicheskikh issledovaniy.* – 2019. – № 3(15). – S. 119-125. – EDN CGHYRG.
6. Kalyschenko, V. N. *Effektivnost' marketingovoy deyatel'nostii vozmozhnosti ee ocenki / V. N. Kalyschenko, U. M. Stal'kina // Ekonomicheskije nauki.* – 2017. – № 147. – S. 55-59. – EDN ZIDZZN.
7. Aleshnikova, V. I. *Modeli diagnostiki gotovnosti organizacii k izmeneniyam / V. I. Aleshni-kova // Konkurentosposobnost'. Innovacii. Finansy.* – 2010. – № 1(3). – S. 7-12. – EDN UFZQFD.
8. Alpatova E. A. *Ispol'zovanie diagnosticheskoy matricy dlya opredeleniya sostoyaniya marke-tinga pri provedenii procedury diagnostiki sostoyaniya predpriyatiya // Uchenye zapiski RGEU (RINH) «Voprosy ekonomiki i prava».* – Rostov n/D: Izd-vo RGEU (RINH), 2007. – S. 25-28.
9. Barinov, Yu. G. *Nekotorye sovremennye tendencii razvitiya organizacionnoj diagnostiki predpriyatij / Yu. G. Barinov // Vestnik Pskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Pravo. Upravlenie.* – 2016. – № 3. – S. 33-42. – EDN WVRATZ.
10. Krepkij L. M. *Ekonomicheskaya diagnostika predpriyatiya. Metodologiya: metodika, organiza-ciya, di-agnozy, puti sovershenstvovaniya.* – M.: ZAO «Ekonomika», 2006. – 215 s.
11. Kupriyanov, Yu. V. *K voprosu o sovershenstvovanii metodologii diagnostiki organizacionnyh patologij / Yu. V. Kupriyanov // Kazanskaya nauka.* – 2014. – № 5. – S. 54-56. – EDN SFAWRR.
12. Lipatov, S. A. *Organizacionnaya diagnostika: teoreticheskie i metodologicheskie osnovaniya / S. A. Lipatov // Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo.* – 2005. – T. 7, № 3(27). – S. 153-172. – EDN HTMOTN.
13. Mekkel', A. M. *Diagnosticheskaya model' vozmozhnyh sostoyanij ob"ekta / A. M. Mekkel' // T-Comm: Telekommunikacii i transport.* – 2017. – T. 11, № 7. – S. 31-37. – EDN ZBQMBJ.
14. Filonovich, S. R. *Ispol'zovanie modelej zhiznennogo cikla v organizacionnoj diagnostike / S. R. Filono-vich // Sociologicheskie issledovaniya.* – 2005. – № 4(252). – S. 53-63. – EDN OOZEYN.
15. Gul'kova, E. L. *Vliyanie marketingovoy politiki na rezul'taty finansovoy deyatel'nosti predpriyatiya / E. L. Gul'kova, A. D. Volkova // Vestnik universiteta.* – 2015. – № 5. – S. 100-104. – EDN UCWKIR.
16. Berkutova T. A. *Kompleksnyj podhod k povysheniyu effektivnosti marketingovoy deyatel'no-sti predpri-yatij na osnove teorii i metodologii upravleniya izmeneniyami // Vestnik IzhGTU imeni M.T. Kalashnikova.* – 2014. – № 1(61). – S. 94-97. – EDN RZOEOP.
17. Saati T. L. *Prinyatie reshenij pri zavisimostyah i obratnyh svyazyah: analiticheskie seti / per. s angl. O. N. Andrejchikovej; nauch. red.: A. V. Andrejchikov, O. N. Andrejchikova. Izd. 2-e.* – M.: LIBRO-KOM: URSS, 2009. – 357 s.
18. Romanov V. N. *Sistemnyj analiz dlya inzhenerov.* – SPb.: SZGZTU, 2006. – 186 s.
19. Kornilov, Yu. N. *Tekhnologiya obrabotki parnyh sravnenij pri provedenii ekspertnoj ocenki / Yu. N. Kornilov, Yu. I. Sapozhnikova // Zapiski Gornogo instituta.* – 2013. – T. 204. – S. 171-174. – EDN RSEQYZ.
20. Korobov, V. B. *Sravnitel'nyj analiz metodov opredeleniya vesovyh koeficientov "vliyayu-shchih faktorov" / V. B. Korobov // Sociologiya: Metodologiya, metody, matematicheskie modeli.* – 2005. – № 20. – S. 054-073. – EDN PEXIOF.

Статья поступила в редакцию / Received: 01.02.2023

Принята к публикации / Accepted: 19.06.2023

Дата выхода в свет / Date of publication: 29.12.2023