

УДК 338.138

## ОЦІНКА ПРОЦЕСУ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА<sup>1</sup>

В.М. РОМАЩЕНКО

Київський національний університет технологій та дизайну

*У статті розглянуто суть процесу активізації маркетингової діяльності підприємства, основні системи його оцінки, а також представлено приклад оцінки процесу активізації за допомогою однієї з систем*

Однією з основних особливостей теперішнього часу є пошук нових конструктивних методів керування, які дозволять забезпечити органи управління дієвими важелями впливу на розвиток маркетингової діяльності підприємства. У цьому контексті актуальним завданням є побудова системи показників, які дозволять оцінити активність маркетингової діяльності підприємства і виявити напрями її подальшого підвищення. Пропонований у статті концептуальний підхід до оцінки та економічного аналізу процесу активізації маркетингової діяльності базується на матеріалістичній діалектиці та економічній теорії ринку. Загальний діалектичний метод пізнання реальної дійсності передбачає вивчення явищ у їх взаємозв'язку і взаємозумовленості, у зміні і розвитку.

### **Об'єкти та методи дослідження**

Об'єктом дослідження виступає процес активізації маркетингової діяльності підприємства. Під час досліджень використані такі загальнонаукові методи, як наукова абстракція, узагальнення, порівняння, групування, індексний метод, системний та графічний аналіз.

### **Постановка завдання**

Метою статті є дослідження сутності процесу активізації маркетингової діяльності підприємства та визначення напрямів активізації маркетингової діяльності для ВАТ «Миронівський Хлібопродукт».

### **Результати та їх обговорення**

Основними етапами економічного аналізу процесу активізації маркетингової діяльності є:

- формування системи показників, що характеризують процес активізації;
- якісний та кількісний аналіз досліджуваного процесу;
- оформлення висновків і конкретних рекомендацій, що випливають з результатів аналізу<sup>1</sup>.

Завдання аналізу процесу активізації маркетингової діяльності полягає в отриманні аналітичної інформації про стан і результати маркетингової діяльності, про рівень, характер і причини відхилень у діяльності досліджуваних об'єктів, а також про потенційні можливості розвитку маркетингової системи підприємства (рис. 1).

У практиці управління розвитком залежно від використовуваних методів аналізу розрізняють такі основні системи його проведення: вертикальний (структурний) аналіз; горизонтальний (трендовий) аналіз; К-аналіз; моніторинг та інші.

<sup>1</sup> Максимова Т.С., Співак А.О. Критеріальна оцінка процесу активізації маркетингової діяльності підприємств. Формування ринкової економіки. Збірник наукових праць. Спец. випуск. Маркетинг: теорія і практика. – Ч.ІІ. – К.: КНЕУ, 2007. – с. 835–849

**Вертикальний аналіз** базується на структуризації агрегованих показників розвитку окремих елементів marketing-mix. Зокрема, розраховуються показники позиції підприємства на ринку, зміни конкурентоспроможності товарів, активізації інновацій у маркетинговій діяльності, показники активізації просування торгової марки, стимулювання збуту та активізація супроводження продажів.

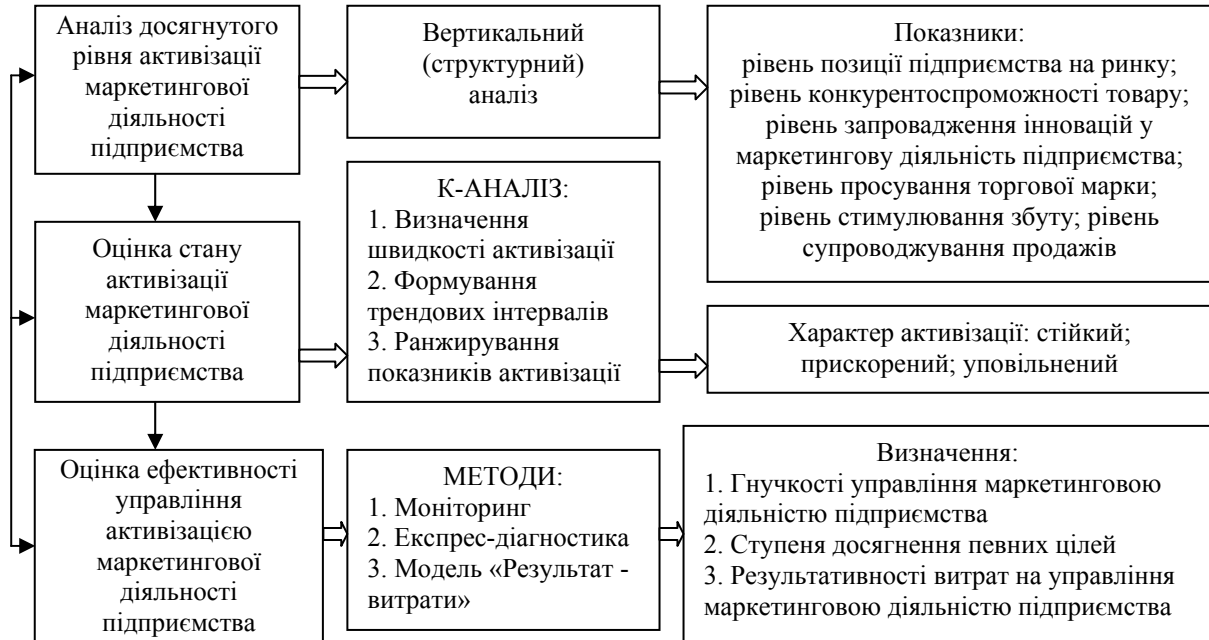


Рис. 1. Методи аналізу процесу активізації маркетингової діяльності підприємства <sup>1</sup>

**Горизонтальний (трендовий) аналіз** процесу активізації маркетингової діяльності базується на вивченні динаміки окремих показників у часі. У процесі використання цієї системи аналізу розраховуються темпи зростання (приросту) показників, що застосовуються для оцінки динаміки розвитку окремих елементів marketing-mix.

**Метод кількісної оцінки (К-аналіз)** процесу активізації маркетингової діяльності підприємства ґрунтується на поетапному розрахунку індексів, що характеризують темпи зміни показників, які вимірюють результати маркетингової діяльності, і темпи зміни витрат на розвиток маркетингової діяльності, а потім розрахунок і аналіз співвідношення зазначених індексів.

**Моніторинг** варто розглядати як інструмент, що реалізує цілісну концепцію управління процесом реалізації програм, спрямованим на оперативне виявлення трансформаційних відхилень та забезпечення адаптивного управління. Система моніторингу реалізації маркетингових програм розвитку охоплює основні етапи, подані на рис. 2. Координуючи, інтегруючи і спрямовуючи діяльність усієї системи управління на досягнення поставлених цілей, моніторинг тим самим виконує функцію управління управлінням і є синтезом процесів обліку, контролю, економічного аналізу та організації інформаційних потоків.

Запропоновані комплекси завдань не вичерпуються наведеним переліком. Багатоваріантність управлінських рішень може поставити перед необхідністю виконання й інших завдань.

У табл. 1 представлена система показників, які пропонується використовувати для оцінки процесу активізації маркетингової діяльності підприємства.

Кожен з показників може бути або меншим від одиниці (тоді процес активізації маркетингової діяльності за цим показником слід визнати негативним, оскільки приріст витрат не привів до поліпшення показника), або дорівнювати одиниці (тоді рівень активізації маркетингової діяльності варто визнати адекватним), або більшим від одиниці (тоді ефективність маркетингової діяльності підвищується, бо зростання результатів випереджає приріст витрат).

Таблиця 1. Система економічних показників для оцінки процесу активізації маркетингової діяльності підприємства <sup>1</sup>

Назва показника	Формула для розрахунку	Умовні позначки
1. Рівень активізації позицій фірми на ринку	$P_{ак.чр} = I_{чр} / I_{в.чр}$	$I_{чр}$ – індекс зміни частки ринку підприємства; $I_{в.чр}$ – індекс витрат на заходи щодо зміни частки ринку підприємства
2. Рівень активізації маркетингової діяльності щодо підвищення конкурентоспроможності товару	$P_{ак.к} = I_{к} / I_{в.к}$	$I_{к}$ – індекс зміни рівня конкурентоспроможності товару; $I_{в.к}$ – індекс витрат на підвищення конкурентоспроможності товару
3. Рівень активізації інновацій у маркетинговій діяльності підприємства	$P_{ак.ін} = I_{ін} / I_{в.ін}$	$I_{ін}$ – індекс упровадження інновацій; $I_{в.ін}$ – індекс витрат на впровадження інновацій
4. Рівень активізації просування торгової марки	$P_{ак.нр} = I_{нр} / I_{в.нр}$	$I_{нр}$ – індекс просування торгової марки; $I_{в.нр}$ – індекс витрат на просування торгової марки
5. Рівень активізації стимулювання збуту	$P_{ак.зб} = I_{зб} / I_{в.зб}$	$I_{зб}$ – індекс обсягів збуту; $I_{в.зб}$ – індекс витрат на стимулювання збуту
6. Рівень активізації супроводження продажу товарів	$P_{ак.сп} = I_{сп} / I_{в.сп}$	$I_{сп}$ – індекс зміни супроводження продажу; $I_{в.сп}$ – індекс витрат на супроводження продажу

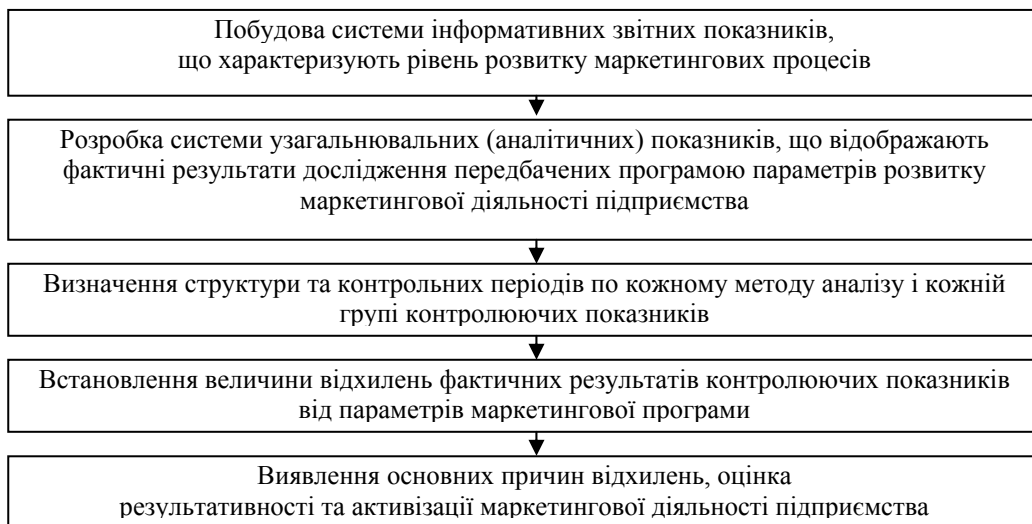


Рис. 2. Схема етапів системи моніторингу активізаційних процесів у маркетинговій діяльності підприємства <sup>1</sup>

Максимова Т.С., Співак А.О. Критеріальна оцінка процесу активізації маркетингової діяльності підприємств. Формування ринкової економіки. Збірник наукових праць. Спец. випуск. Маркетинг: теорія і практика. – Ч.ІІ. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 835-849

Розглянемо процес активізації маркетингової діяльності на прикладі ВАТ «Миронівський хлібопродукт» (ТМ «Наша Ряба»). За наявністю вихідних даних (табл. 2) розрахуємо показники оцінки процесу активізації маркетингової діяльності (табл. 3).

Результати розрахунку дають підстави зробити такі висновки.

Діяльність щодо збільшення частки ринку підприємства слід визнати негативною, тому що витрачені кошти на здійснення заходів не зміцнили позиції підприємства в окремих сегментах (рис. 3).

Рівень активізації маркетингової діяльності щодо підвищення конкурентоспроможності товару у 2005 році є негативним, тому що витрачені кошти на підвищення рівня конкурентоспроможності не призвели до зростання рівня конкурентоспроможності товару (рис. 4).

Проте вже у 2006 році стан конкурентоспроможності зазнав позитивних змін і виправдав ті витрати, які були спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності.

Таблиця 2. Вихідні дані для оцінки активізації маркетингової діяльності  
ВАТ «Миронівський хлібопродукт»

Вихідні дані	2003	2004	2005	2006
Усього реалізовано м'яса птиці на ринку $Q$ р, тис. тонн,	380,9	430,5	508,7	580,7
Реалізовано м'яса птиці ТМ «Наша Ряба» на ринку $Q$ п, тис. тонн	106,5	119	132	140
Частка м'яса птиці реалізованого ТМ «Наша Ряба» від усього реалізованого м'яса птиці на ринку $Ч п = Q п / Q р$	0,28	0,28	0,26	0,24
Витрати на заходи зміни частки ринку $B$ ч.р., тис. грн.	36 880	40 568	40 556	38 528
Індекс зміни рівня конкурентоспроможності $I$ к	0,99	1,05	1,16	1,23
Витрати на підвищення рівня конкурентоспроможності $B$ к, тис. грн.	12 309	11 201	13 441	12 769
Впровадження інновацій $Q$ і, тис. грн.	56 488	64 962	66 261	715 652
Витрати на впровадження інновацій $B$ і, тис. грн.	5 791	8 121	8 742	9 709
Просування торгової марки $П$ т. м., тис. грн.	602 652	1283 648	1 624 279	190 000
Витрати на просування торгової марки $B$ п, тис. грн.	18 353	23 674	25 332	23 053
Обсяги збуту $Q$ з, тис. грн.	602 652	1283 648	1 624 279	1 900 000
Витрати на стимулювання збуту $B$ з, тис. грн.	2 365	3 169	3 264	3 272
Супроводження продажів $C$ п, тис. грн.	602652	1283648	1 624 279	1 900 000
Витрати на супроводження продажів $B$ с.п., тис. грн.	2 227	4 060	3 400	3 699

Таблиця 3. Система економічних показників оцінки процесу активізації маркетингової діяльності ВАТ «Миронівський хлібопродукт»

Назва показника	Формула	2004	2005	2006
<b>1. Рівень активізації позиції фірми</b>	$I_{ч.р} / I_{в.ч}$	<b>0,91</b>	<b>0,93</b>	<b>0,96</b>
- індекс зміни частки ринку підприємства $I_{ч.р}$	$Ч п баз / Ч п.п$	1	0,93	0,92
- індекс витрат на заходи щодо зміни частки ринку, $I_{вч}$	$В ч.р. баз / В ч.р. п$	1,1	1	0,95
<b>2. Рівень активізації маркетингової діяльності щодо підвищення конкурентоспроможності товару</b>	$I_{к} / I_{в.к}$	<b>1,17</b>	<b>0,97</b>	<b>1,29</b>
- індекс зміни рівня конкурентоспроможності товару $I_{к}$	-	1,05	1,16	1,23
- індекс витрат на підвищення рівня конкурентоспроможності товару $I_{в.к}$	$В к. баз / В к.п$	0,9	1,2	0,95
<b>3. Рівень активізації інновацій у маркетинговій діяльності підприємства</b>	$I_{у} / I_{в.і}$	<b>0,82</b>	<b>0,93</b>	<b>0,98</b>
- індекс упровадження інновацій $I_{у}$	$Q і. баз / Q і. п$	1,15	1,02	1,08
- індекс витрат на впровадження інновацій $I_{в.і}$	$В і. баз / В і. п$	1,4	1,1	1,1
<b>4. Рівень активізації просування торгової марки</b>	$I_{п} / I_{в.п}$	<b>1,65</b>	<b>1,17</b>	<b>1,29</b>
- індекс просування торгової марки $I_{п}$	$П т.м. баз / П т.м.п$	2,13	1,27	1,17
- індекс витрат на просування торгової марки $I_{в.п}$	$В п баз / В п.п$	1,29	1,07	0,91
<b>5. Рівень активізації стимулювання збуту</b>	$I_{з} / I_{в.з}$	<b>1,59</b>	<b>1,23</b>	<b>1,17</b>
- індекс обсягів збуту, $I_{з}$	$Q з баз / Q з.п$	2,13	1,27	1,17
- індекс витрат на стимулювання збуту $I_{в.з}$	$В з баз / В з.п$	1,34	1,03	1
<b>6. Рівень активізації супроводження продажу товарів</b>	$I_{сп} / I_{в.с.п}$	<b>1,18</b>	<b>1,5</b>	<b>1,07</b>
- індекс зміни супроводження продажів $I_{сп}$	$С п баз / С п.п$	2,13	1,27	1,17
- індекс витрат на супроводження продажів $I_{в.сп}$	$В с.п. баз / В с.п.п$	1,8	0,84	1,09

Рівень активізації інновацій підприємством слід визнати негативним, тому що рівень витрат на впровадження інновацій перевищував сам рівень упровадження інновацій (рис. 5).

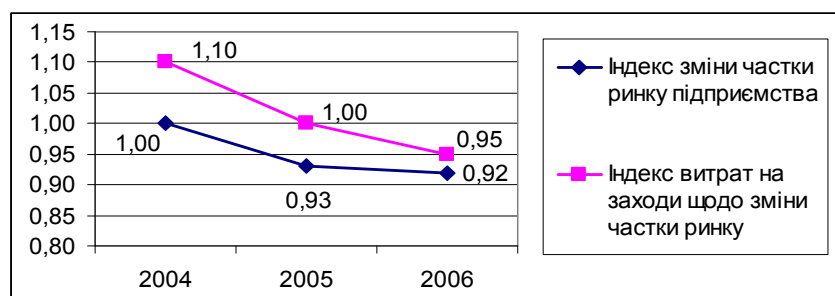


Рис. 3. Показники активізації маркетингової діяльності щодо охоплення ринку

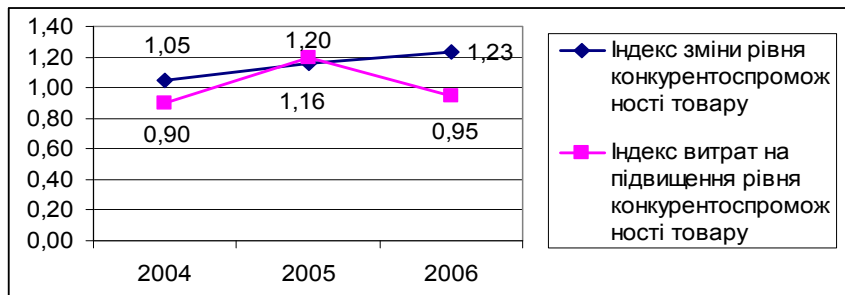


Рис. 4. Показники активізації маркетингової діяльності щодо підвищення конкурентоспроможності

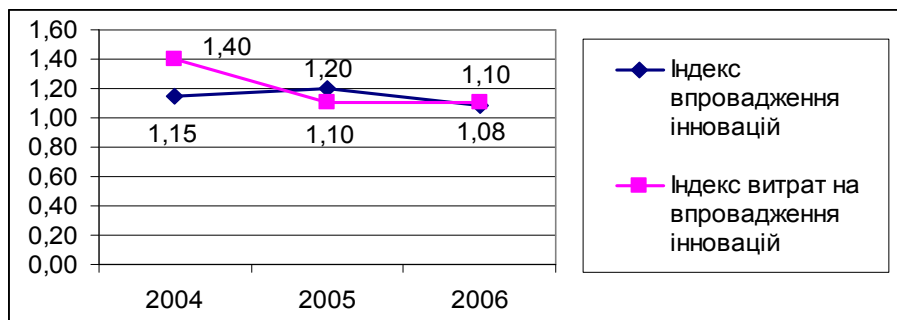


Рис. 5. Показники активізації впровадження інновацій

Що ж до рівнів активізації маркетингової діяльності щодо просування торгової марки, стимулювання збуту та супроводження продажу товарів, то за цими напрямками діяльність підприємства є ефективною (показники 4, 5 та 6 з табл. 3 більші одиниці, хоча й зменшуються з часом).

#### Висновки

Аналіз маркетингової діяльності ВАТ «Миронівський хлібопродукт» дозволив визначити першочергові напрями активізації цієї діяльності. Для стабілізації показників доцільно застосувати систему моніторингу для вчасного виявлення причин відхилень та вжиття коригувальних заходів.

Надійшла 29.05.2009

УДК 338.138

## МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТА ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

Ю.М. СТЕЦЬ

Київський національний університет технологій та дизайну

*У статті розглянута сутність та елементи комплексу маркетингу на туристичних підприємствах, а саме у готельному бізнесі. Представлено аналіз ринку готельних послуг та показників діяльності готелю «Дніпро». Обґрунтовано потребу проведення реконструкції готелю*

Розроблення підприємством маркетингового комплексу забезпечує стійкі конкурентні переваги для завоювання стабільних позицій на ринку. Сутність комплексного маркетингу полягає в оперативному реагуванні на зміни становища на ринку за допомогою таких елементів комплексу маркетингу, як продукт, місце, просування та ціна.