

Бслова Т. Г.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій*

Крайнюченко О. Ф.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій*

Гаврилова Т. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій*

Belova T.G.

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of Marketing
National University of Food Technologies*

Krainiuchenko O. F.

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of Marketing
National University of Food Technologies*

Gavrilova T. V.

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of Marketing
National University of Food Technologies*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE DETERMINATION OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Анотація. Розглянуто маркетингову активність підприємства як складник ділової активності. Охарактеризовано сутність понять «ділова активність» та «маркетингова активність». Наведено класифікаційні ознаки маркетингової активності та її види. Запропоновано систему показників, за якими може визначатися маркетингова активність. Описано способи оцінювання та аналізу маркетингової активності підприємства.

Ключові слова: ділова активність, маркетингова активність, види маркетингової активності, показники оцінювання маркетингової активності.

Вступ та постановка проблеми. Необхідність займати стійкі ринкові позиції, протистояти конкурентам, задовольняти потреби споживачів пов'язана з маркетинговою активністю. Вона розглядається як складник ділової активності та є інструментом реалізації маркетингових рішень у процесі виробничо-господарської діяльності підприємства. За рахунок неї компанія має можливість активно впливати на зміни у маркетинговому середовищі, а не пасивно слідувати за ними. Від того, чи налаштоване підприємство на активізацію зусиль у маркетинговій діяльності, залежать його ринкові перспективи, конкурентоспроможність, можливості щодо залучення нових та утримування наявних клієнтів. Тому розгляд маркетингової активності підприємства як системи, розвиток якої дасть змогу досягти поставленої мети, є актуальним та своєчасним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі небагато напрацювань, які присвячені вивченню маркетингової активності підприємства. Більш розповсюдженим є визначення загального поняття «ділова активність».

Розгляду ділової та маркетингової активності присвячуються праці Л.В. Балабанової, М.П. Войнаренка, О.О. Заїкіної, Л.О. Коваленко, М.В. Конишевої, Є.А. Леоненко, В.О. Мец, Н.К. Моїсеївої, Л.М. Ремньової, Т.Г. Рзаївої, Р.Р. Сидорчука, О.О. Шеремета тощо.

Сутність ділової активності трактується по-різному. Вчені О.О. Заїкіна, В.О. Мец та О.О. Шеремет дають приблизно тотожні визначення та вважають, що це зусилля, яких підприємство докладає для виходу на ринок продукції, праці, капіталу [1, с. 144–148; 2, с. 210–216; 3, с. 110–116.]. Але вони роблять наголос на фінансовому складнику та пропонують систему показників для оцінювання фінансового стану підприємства. Більшість авторів характеризують ділову активність з фінансової точки зору, що не дає змоги системно вивчити це поняття.

Більш розгорнуте формулювання дають Л.О. Коваленко та Л.М. Ремньова, які розглядають ділову активність як комплексну характеристику, що втілює різні аспекти діяльності підприємства і визначається такими критеріями, як місце підприємства на ринку, репутація, інноваційно-інвестиційна діяльність, конкурентоспроможність [4, с. 382]. Виходячи з цих визначень, ділова активність поєднує комерційну та виробничо-господарську діяльність підприємства, тобто охоплює практично всі аспекти його роботи.

З появою інтересу до людини як особистості окрім виробничо-господарського складника був врахований людський фактор і запропоновано визначення, де ділова активність розглядалася як властивість людини і реальний прояв цієї властивості, що полягає в мобільності, заповзят-

ливості, ініціативі [5, с. 17]. Враховуючи схожість питань до вивчення ділової та маркетингової активності, деякі підходи можуть бути запозичені з теоретичних надбань, які стосуються ділової активності. Але останніми роками виявляється інтерес саме до маркетингової активності.

Щодо визначень сутності маркетингової активності, то їх небагато. Так, Н.К. Моїсеева під маркетинговою активністю розуміє комплексну характеристику поведінки підприємства в конкурентному середовищі, яка відображає рівень гнучкості і ступінь використання його потенціалу [6, с. 23]. Р.Р. Сидорчук вважає, що вона відображає результативність стратегії і реакції на зміни в зовнішньому середовищі за відповідної інтенсивності використання і розвитку маркетингового потенціалу [7, с. 241]. Тобто простежується інтерес до вирішення поставлених питань.

Незважаючи на схожість підходів до вивчення ділової та маркетингової активності та наявність наукових робіт із цієї тематики, існує потреба в поглибленому розгляді системи формування показників, за якими можна дати її оцінку. Вони суттєво відрізняються від тих, за якими пропонується визначати ділову активність, і потребують обґрунтування. До того ж, потрібно сформувати комплексний підхід до цієї проблеми (в тому числі – і за рахунок створення системи показників).

Метою статті є вивчення методичних підходів до розгляду поняття маркетингової активності та обґрунтування показників, які можуть застосовуватися для її оцінювання.

Результати дослідження. Розглянувши та узагальнивши визначення маркетингової активності, які пропонують вчені, можна сказати, що вона являє собою процес поліпшення дій щодо маркетингової діяльності та застосування інструментарію, який буде сприяти одержанню високих результатів. Маркетингова активність допомагає збільшити споживання та дає можливість розширити вибір товарів та послуг, що приводить до задоволення потреб споживачів, покращення якості життя.

Маркетингову активність можна розглядати у розрізі класифікаційних ознак (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікаційні ознаки маркетингової активності підприємства

Класифікаційні ознаки	Види маркетингової активності
1. За рівнем активності	Високий, середній, низький
2. За елементами комплексу маркетингу	Товарна, цінова, збутова, комунікаційна
3. За часом	Короткострокова, середньострокова, довгострокова
4. За стадією розвитку	Помірна, пришвидшена, найвища, спадна
5. За масштабами охоплення	Локальна, загальна

Джерело: розроблена авторами

Рівень маркетингової активності визначається переважно шляхом застосування методу експертних оцінок за якісними та кількісними показниками та розглядається як високий (прийнятний), середній (задовільний) і низький (незадовільний).

Важливим є розгляд маркетингової активності за складниками маркетингового комплексу (або моделі 4 «Р»), тому що їхня роль у її формуванні є вирішальною.

За часом маркетингова активність може бути короткостроковою, що має місце у зв'язку з якимись подіями, вплив яких буде відчуватися недовго. Середньострокова

розрахована на такі дії, які будуть справляти вплив протягом двох-трьох років. Якщо підприємство плідно займається маркетинговою діяльністю, воно може розраховувати на довготермінову активність.

Доцільно спостерігати розвиток маркетингової активності через стадії маркетингового циклу, такі як помірний розвиток (впровадження), пришвидшений (зростання), найвищий у цей час (зрілості) та поступово зменшений (спадний). Це класична схема, але останньої стадії за активної маркетингової роботи можна уникнути надовго, якщо слідкувати за розвитком подій і вживати заходів, які зможуть призупинити спадну діяльність.

Розвиток маркетингової активності може йти за кривою «бум», коли відбувається її сплеск, а потім настає помірна стадія. Він проходить як «гребінчаста крива», якщо завдяки зусиллям з боку маркетингу, пошуку нових ринків та споживачів, нових сфер застосування товару маркетингова активність, яка почала зменшуватися, отримає новий поштовх і знову піде вгору. Інколи вона має циклічний рух.

За масштабами охоплення маркетингова активність може бути локальною, тобто мати прояв тільки в одному або декількох функціональних підрозділах, а може мати загальний характер та охоплювати всі підрозділи компанії.

Враховуючи те, що маркетингова активність знаходиться під постійним впливом різноманітних чинників, які викликають зміни, розглянемо її як систему.

Пропонується до її складу віднести такі види маркетингової активності, як товарна, цінова, збутова, комунікаційна, ринкова, споживча, іміджева, конкурентна (рис. 1). Треба зазначити, що ці підсистеми (види) не є сталими, вони можуть змінюватися, доповнюватися іншими елементами з тим, щоб забезпечити досягнення поставлених цілей.

Оцінити рівень маркетингової активності можливо через систему показників. Для цього застосовується сукупність кількісних і якісних параметрів. Від того, яким чином вони вимірюються, залежить кінцевий результат дослідження, точність висновків та запропонованих заходів задля поліпшення ситуації.

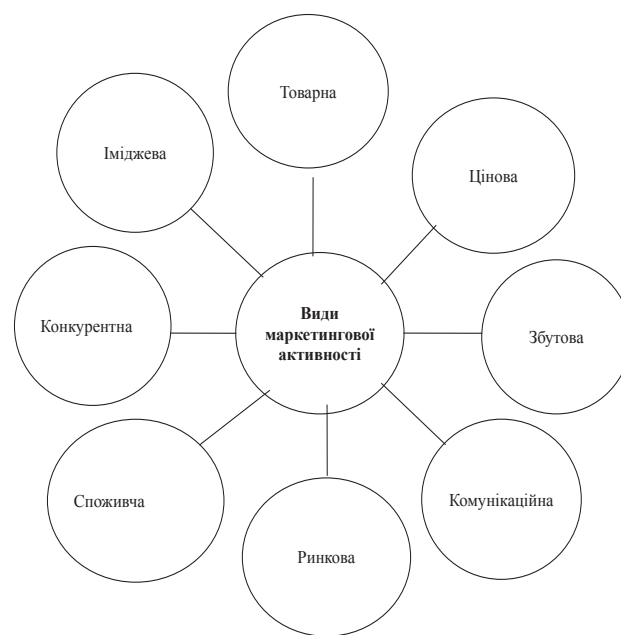


Рис. 1. Види маркетингової активності

Джерело: складено авторами

У вчених немає єдиної думки щодо кількісного та якісного складу показників. Тому пропонуємо систему показників, яку вважаємо за доцільне застосовувати для оцінювання маркетингової активності та її підтримування за видами. Спочатку розглянемо показники, які характеризують маркетингову активність через складники маркетингового комплексу.

Першим елементом у маркетинговому комплексі розглядається товар. Товарна маркетингова активність передбачає дії щодо асортименту продукції підприємства. Пропонуємо для оцінювання товарної активності використовувати такі показники, як динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп; структура асортименту та його раціональність; стан асортименту з позиції ширини, глибини, насиченості; якість продукції; збалансованість структури товарного портфеля; конкурентоспроможність продукції; стадія життєвого циклу товарних груп; наявність торгової марки або бренду; наявність привабливої упаковки.

У складі показників товарної маркетингової активності треба врахувати також такі, які характеризують товарну інноваційну активність (кількість впроваджених нових для підприємства та ринку видів продукції; частка інноваційної продукції в загальних продажах; кількість впроваджених інноваційних технологічних процесів; витрати на інновації).

Ще одним елементом маркетингового комплексу є ціна. Маркетингова цінова активність має прояв у використанні політики активного ціноутворення, коли прийнятний рівень прибутковості досягається за рахунок встановлення цін на основі попиту на товар з урахуванням запитів споживачів щодо рівня його якості. Саме такий підхід до встановлення цін допомагає підприємству визначити оптимальний їх рівень. До такого підходу у ціноутворенні вдаються тільки такі компанії, які мають ринкову силу і можуть диктувати ринку свої умови. Якщо ж підприємство тільки з великими зусиллями покриває поточний рівень витрат, то воно призначає такі ціни, які дають змогу їх покрити. Такі підприємства за орієнтири у ціноутворенні беруть підприємства конкурентів.

Показниками, які рекомендуються для аналізу маркетингової цінової активності, можуть бути середня ціна за групою; можливість надання цінових знижок; цінові стратегії; рентабельність продукції за групами.

Збутова маркетингова активність найбільш відчутно позначається на результатах діяльності підприємства, тому що основним показником, який її відображає, є збільшення обсягів реалізації продукції. Якщо підприємству вдалося суттєво підвищити обсяги продажів, то можна стверджувати про те, що заходи активізації збутової діяльності були вибрані вірно. Іншими показниками, які можуть бути застосовані для оцінювання збутової маркетингової активності, є структура каналів розподілу; структура витрат на рух товару; система збуту; інтенсивність використання каналів розподілу; використання інтернет-технологій у збуті; експортний потенціал; діяльність на закordonних ринках; збутові стратегії.

Ще одним складником маркетингового комплексу є комунікаційна діяльність. С.С. Яременко пропонує оцінювати маркетингову комунікаційну активність за 17 показниками, серед яких – реклама на телебаченні, на радіо, зовнішня реклама, участь у національних та міжнародних виставках, публікації у спеціалізованих журналах, використання соціальних мереж та форумів тощо [8, с. 443]. Ми вважаємо, що така велика кількість показників, які характеризують стан комунікаційної активності, є доціль-

ною у тому разі, коли підприємство має спеціальний підрозділ, який займається рекламною діяльністю, і хоче оцінити ефективність його роботи. Також такий перелік показників виправданий для оцінювання діяльності рекламної агенції. Щодо підприємства, яке хоче мати уявлення про стан комунікаційної активності, не потрібно використовувати таку велику кількість показників і можна зупинитися на найважливіших, таких як стан рекламної діяльності; реклама в інтернеті; стан PR; спонсорство та стимулювання збуту; рівень витрат на заходи щодо просування; виставкова та ярмаркова діяльність; рекламні стратегії.

Окрім показників, які характеризують маркетингову активність у розрізі комплексу маркетингу, було б доцільно проаналізувати ще й такі, які суттєво на неї впливають, але не входять до складу моделі 4 «Р».

Так, ринкова маркетингова активність підприємства може характеризуватися такими показниками, як частка компанії на ринку; ринкова частка відносно лідера та трьох основних конкурентів; чотириохастковий показник концентрації; індекс Харфіндаля-Хіршмана та індекс Розенблота; коефіцієнт варіації тощо.

Для характеристики споживчої маркетингової активності можна запропонувати такі показники, як кількість потенційних та реальних клієнтів; рівень ставлення споживачів до продукції підприємства; рівень лояльності споживачів до підприємства та його продукції.

Іміджева маркетингова активність базується на сприйнятті іміджу як штучно сформованого образу. Якщо він є позитивним, то це найкращим чином позначається на результатах діяльності компанії. Але оцінити його досить важко, загальної методики для цього не існує. Загальний імідж – це явище багатогранне і містить 8 груп компонентів, які є складниками внутрішнього маркетингу: імідж товару/послуги, імідж партнерів організації споживачів товару/послуги, внутрішній імідж організації (цінності, культура), імідж керівників організації (акціонерів), імідж контактного персоналу, візуальний імідж організації, соціальний імідж організації, бізнес-імідж організації [9, с. 18]. І кожний компонент оцінюється своєю системою показників. Якщо підприємство буде намагатися врахувати і цей складник маркетингової активності, то йому потрібно буде задля цього застосовувати тільки ті показники, які є найважливішими у натеper. Їх вибір повинен відображати специфіку галузі.

Конкурентна маркетингова активність пов'язана з тими діями, які вчиняє підприємство задля протистояння конкурентам. Тому для її характеристики обов'язково приймається до уваги конкурентна стратегія підприємства, а також вивчається реакція конкурентів щодо відповідних його дій. Можливо до складу показників вимірювання конкурентної маркетингової активності віднести ринкову силу конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони тощо. Як і в разі врахування іміджевого складника, в оцінюванні конкурентної маркетингової активності необхідно з'ясувати пріоритети, щоб відібрати тільки ті показники, які є важливими у цей проміжок часу. Інакше такий аналіз буде досить трудомістким.

Після окреслення видів маркетингової активності та показників, які можуть її характеризувати, тобто тих, які увійдуть до системи, необхідно визначитися зі способом їх оцінювання. В економічній літературі розглядаються різні методики. Найбільш вдалим ми вважаємо підхід, запропонований Д.І. Євстратом, який ґрунтується на використанні методу аналізу ієрархій, що дає змогу кількісно визначити порівняльну важливість критеріїв та субкритеріїв оцінки маркетингової активності, а також

враховує специфіку підприємств і сформовану ситуацію на ринку [10, с. 66–71].

Ще одна методика, яку пропонує С.С. Яременко, розроблена для оцінювання маркетингової комунікаційної активності підприємства, але її можна застосувати для загальної характеристики маркетингової активності. Вона передбачає порівняння оцінок сучасного значення та фактичних оцінок, які автор називає «коефіцієнтом пріоритету» [8, с. 443–446]. Саме за ними розраховується маркетингова активність.

Пропонуємо свій підхід до оцінювання. За допомогою експертних оцінок визначаються вагові коефіцієнти, які вказують на рівень важливості кожного показника у межах їх загальної кількості. У сумі вони повинні дорівнювати 1. Також експертами виставляється оцінка, яка характеризує рівень маркетингової активності за цим показником. Шляхом добутку вагового коефіцієнта та відповідної оцінки показника визначаються значення, які підсумовуються. Сумарна оцінка характеризує рівень маркетингової активності досліджуваного підприємства. Аналогічні розрахунки здійснюються за підприємством конкурента. Це дає змогу дійти відповідних висновків та з'ясувати рівень власної маркетингової активності, порівняти її з конкурентом. Для характеристики рівня маркетингової активності розробляються інтервали. Якщо у розра-

хунках застосовується 10-бальна шкала, то результати можна інтерпретувати таким чином:

10-7 балів – рівень маркетингової активності досить високий;

4-6 балів – рівень маркетингової активності середній;

1-3 бали – рівень маркетингової активності низький.

Ця методика проста, її застосування не потребує багато часу. Але треба зауважити що, по-перше, точність результатів залежить від досвідченості та досвіду експертів, які повинні бути обізнані із ситуацією в галузі і на підприємстві, по-друге, набір показників може бути обмежений тільки важливими для підприємства у цей час.

Висновки. Маркетингова активність відіграє велику роль у діяльності компанії. Її оцінка за пропонованою системою показників дає змогу виявити критичні зони, які потребують уваги.

Задля отримання реальної оцінки бажано аналіз маркетингової активності підприємства здійснювати хоча раз на рік і обов'язково робити порівняння з конкурентом, щоб розуміти, яким чином можна покращити ситуацію. Залежно від того, оцінка якого напряму маркетингової активності є найменшою, зусилля підприємства потрібно буде спрямовувати саме туди. Якщо порівняти результати аналізу за два роки, то можна прослідкувати показники у динаміці та розробити заходи, які будуть сприяти підвищенню маркетингової активності компанії в подальшому.

Список використаних джерел:

1. Заїкіна О.О. Роль показників ділової активності в оцінці управління підприємством / О.О. Заїкіна // Харчова промисловість. – 2008. – № 7. – С. 144–148.
2. Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: навч. посібник / В.О. Мец. – К. : КНЕУ, 1999. – 132 с.
3. Шеремет О.О. Фінансовий аналіз: навч. посібник / О.О. Шеремет – К. : Кондор, 2005. – 196 с.
4. Коваленко Л.О., Фінансовий менеджмент: навч. посібник / Л.О. Коваленко, Л.М. Ремньова. – 2-ге вид. – Київ : Знання, 2005. – 456 с.
5. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
6. Моисеева Н.К. Маркетинговые технологии в обеспечении деловой активности организации / Н.К. Моисеева // Проблемы теории и практики управления. – № 6. – 2002. – С. 22–34.
7. Сидорчук Р.Р. Роль маркетинга в комплексном подходе к оценке деловой активности предприятий / Р.Р. Сидорчук // Бизнес в законе. – № 3. – 2012. – С. 239–243.
8. Яременко С.С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства / С.С. Яременко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – № 1 (5). – Т 2. – 2012. – С. 441–448.
9. Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства / М.П. Сагайдак // Вісник Криворізького економічного інституту КНУ. – № 2. – 2013. – С. 17–23.
10. Євстрат Д.І. Застосування методу аналізу ієрархій для оцінки маркетингової активності торговельних підприємств / Д.І. Євстрат // Проблеми економіки. – 2012. – № 2. – С. 66–71.

Анотація. Рассмотрена маркетинговая активность предприятия как составляющая деловой активности. Охарактеризована сущность понятий «деловая активность» и «маркетинговая активность». Приведены классификационные признаки маркетинговой активности и ее виды. Предложена система показателей, по которой может определяться маркетинговая активность. Описаны способы оценки и анализа маркетинговой активности предприятия.

Ключевые слова: деловая активность, маркетинговая активность, виды маркетинговой активности, показатели оценки маркетинговой активности.

Summary. It consider the marketing activity of the enterprise as part of business activity. Is characterized the essence of the notion of “business activity” and “marketing activity”. Classification signs of marketing activity and its types are given. A system of indicators on which marketing activity can be determined is proposed. The methods of evaluation and analysis of the marketing activity of the enterprise are described.

Key words: business activity, marketing activity, types of marketing activity, performance evaluation of marketing activity.