

економічного інституту КНЕУ. — Чернівці: АНТ Лтд, 2005. — Вип. III. — 528 с.

10. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме: Учеб. пособ. для вузов по спец. «Экономика и управление социально-культурной сферой». — 2-е изд., перераб. и доп. / А. П. Дурович., А. С. Копанев. — Минск: Новое знание, 2001. — 495 с.

11. *Wehrich Heinz*, The TOWS Matrix — A Tool for Situational Analysis, In Long Range Planning, Vol. 15, № 2, April 1982, Pergamon Press Ltd, pp. 54 — 66.

12. Планування місцевого сталого розвитку. Посібник з формулювання стратегії місцевого сталого розвитку. — К.: ПРООН, Муніципальна програма сталого розвитку. 2005. — 67 с.

13. *Эткинсон Дж., Уилсон Й.* Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб. пособ./Пер. с англ. под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 471 с.

14. *Джеспстер Пер, Хасси Дэвид.* Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 368 с. ил.

15. Програма розвитку туризму та рекреації в Закарпатській області на 2002—2010 рр., затверджена Розпорядженням голови державної адміністрації від 21 листопада 2002 р.

16. Концепція сталого розвитку Закарпаття, схвалена рішенням 3-ої сесії IV скликання обласної ради від 16 жовтня 2002 р. № 71.

Стаття надійшла до редакції 02.02.2007

УДК 658.8

Т. С. Максимова, д-р. екон. наук, проф.,
зав. кафедри «Маркетинг» СНУ ім. В. Даля
А. О. Співак, асистент кафедри

КРИТЕРІАЛЬНА ОЦІНКА ПРОЦЕСУ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті систематизовано методи економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств. Розглянуто методичні аспекти оцінювання процесу активізації маркетингової діяльності підприємств. Запропоновано системи показників критеріального виміру досліджуваного процесу. Наведено результати використання розробленого методичного підходу до оцінки процесу активізації маркетингової діяльності щодо збільшення частки ринку одного з провідних підприємств України — ЗАО «Луганський м'ясокомбінат».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: метод економічного аналізу, маркетингова діяльність, ринок, підприємство.

Однією з головних передумов динамічного розвитку підприємств є активізація ділового підприємництва на засадах маркетингу. Сучасна система методів оцінки маркетингової діяльності

підприємств і засобів діагностування процесу її активізації потребує подальшого розвитку відповідно до трансформації економічного механізму управління нею. У зв'язку з цим однією з проблем є відсутність методів кількісної оцінки процесу активізації маркетингової діяльності підприємств, що повинна виступати одним з критеріїв у ході регулювання цього процесу.

На актуальність теми активізації маркетингової діяльності та її зв'язок з динамічними процесами розвитку вітчизняних підприємств вказує кілька обставин. По-перше, перехід до адаптивного управління потребує діагностування швидкості реакції маркетингової діяльності на зміни у ринковому середовищі. При цьому виникає необхідність у маневруванні ресурсами (насамперед фінансовими), на підставі яких здійснюються маркетингові заходи.

По-друге, реалізація вітчизняними підприємствами нової моделі розвитку на підставі впровадження інновацій потребує застосування прогресивних аналітичних методів у механізмі управління маркетинговою діяльністю.

По-третє, одним з найефективніших напрямів забезпечення прискореного розвитку підприємств є застосування латерального маркетингу, основою якого (на відміну від традиційного вертикального) є творче мислення та креативність.

Аналіз фахової літератури свідчить, що останнім часом увагу вчених привертають питання забезпечення динамічного розвитку українських підприємств. Усвідомлення того, що в умовах ринку розвиток підприємств залежить від використання концептуальних засад маркетингу та широкого спектра його інструментів, вимагає пошуку суттєвих змін у системі управління ним.

Маркетингово-орієнтоване управління підприємством кардинально змінює підхід до управління компанією з погляду визначення цільових пріоритетів. Активізація маркетингових процесів дозволяє приймати якісно нові рішення на підставі використання прогресивних методів теорії ухвалення рішень і теорії вибору.

Однією з головних особливостей теперішнього часу є пошук конструктивних методів управління, системи оцінювання, аналітичного, діагностичного, регулюючого та активізаційного інструментарію, що дозволяє забезпечити орган управління важелями впливу на розвиток маркетингової діяльності підприємства.

Проблеми, пов'язані з дослідженням теоретичних засад та методів оцінки процесів активізації маркетингової діяльності підприємств, досліджуються такими відомими зарубіжними фахівцями та вченими, як С. П. Голубков, Е. О. Уткін, Р. А. Фатхут-

дінов, Ф. Котлер, а також вітчизняними дослідниками: А. Г. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Я. Кардаш, С. М. Ілляшенко, А. Ф. Павленко, В. Л. Пилюшенко, А. О. Старостія.

Як свідчать результати узагальнення проведених досліджень, у теперішній час відбуваються процеси активного пошуку нових форм активізації маркетингової діяльності, методів її оцінки та інструментів регулювання. Найбільш ретельно досліджується залучення Інтернету як засобу активізації маркетингової діяльності у таких напрямках, як підтримка ділових зв'язків, вивчення ринку, купівлі та продаж через Інтернет, реклами товарів у Мережі, інформування на Web-сайтах про новини та консультування по e-mail відносно сервісу та післяпродажного обслуговування.

Концептуальний підхід авторів статті до оцінки та економічного аналізу процесу активізації маркетингової діяльності базується на матеріалістичній діалектиці та економічній теорії ринку. Загальний діалектичний метод пізнання реальної дійсності припускає вивчення явищ у їх взаємозв'язку і взаємозумовленості, у зміні і розвитку.

Під методом економічного аналізу процесів активізації варто розуміти діалектичний спосіб підходу до вивчення динаміки розвитку структурних елементів marketing mix. Особливістю методів економічного аналізу є те, що вони використовують систему показників, які на тому чи іншому рівні управління найбільш широко характеризують процес, виявляють і вимірюють тісноту взаємозв'язку між показниками. Необхідність такого підходу пов'язана з тим, що вивчення кожного з елементів у відриві від інших породжує помилкові висновки, не дозволяє проникнути в глибину процесів, що відбуваються, усвідомити необхідність проведення тих чи інших заходів.

Виходячи з цього, методи економічного аналізу процесу активізації маркетингової діяльності являють собою сукупність способів вивчення трансформаційних процесів і динаміки маркетингової діяльності шляхом виявлення і визначення взаємозв'язків досліджуваних показників, розподілу їх на складові і порівняння з іншими, вимірювання ступеня впливу на досліджувані показники як окремих частин, так і сукупності їх у єдності та взаємному зв'язку. У цьому визначенні виявляється п'ять найбільш загальних характерних ознак методів економічного аналізу:

- виявлення і представлення взаємозв'язку досліджуваного явища;
- диференціація чи деталізація;
- порівняння;

- визначення величини впливу факторів чи елімінування;
- інтегрування чи узагальнення.

Без застосування в аналізі всіх названих елементів методу є неможливе глибоке і всебічне вивчення показників і процесів, що відбуваються в ході розвитку маркетингової діяльності.

Відповідно до діалектичного підходу, на першій стадії аналізу процесу активізації маркетингової діяльності дослідження проводиться від загального до часткового, що являє собою дедуктивний його прийом. На стадії узагальнення вивчаються складові аналізованого показника розвитку. Вони і розглядаються з урахуванням їх впливу на загальні показники. Це являє собою індуктивний прийом дослідження. Дедуктивний та індуктивний прийоми дослідження — два боки процесу вивчення явищ. У цьому єдність і нерозривний зв'язок аналізу та синтезу. Застосування кожного елемента методу досягається сукупністю технічних прийомів і способів економічного аналізу, взаємозв'язок яких простежується у механізмі функціонування економічного аналізу.

В економічних дослідженнях найбільш розповсюдженим і доцільним (а в умовах застосування сучасних засобів обробки інформації навіть необхідним) є зображення економічних взаємозв'язків у вигляді формул чи математичних моделей. Використання в аналізі аналітичних моделей дозволяє абстрактно зобразити основні взаємозв'язки, що існують у реальному процесі.

У цілому економічний аналіз — прикладна наука, що являє собою систему спеціальних знань, які дозволяють оцінити окремі напрями діяльності того чи іншого суб'єкта ринкової економіки. Спираючись на теорію пізнання, вона забезпечує практичну корисність діяльності людини, дозволяє раціонально обґрунтувати не тільки поточну діяльність, але і найближчу перспективу розвитку суб'єкта господарювання. За допомогою економічного аналізу створюються передумови для оцінки доцільності прийнятих управлінських рішень на перспективу.

Предметом економічного аналізу є вся доступна інформація з тих чи інших напрямків маркетингової діяльності підприємства, що перебувають у діалектичному взаємозв'язку, взаємозалежності і взаємодії. Крім того, інформація виражає зміну стану елементів marketing mix того чи іншого суб'єкта господарювання.

До основних етапів економічного аналізу процесу активізації маркетингової діяльності належать:

- формування системи показників, що характеризують процес активізації;
- якісний та кількісний аналіз досліджуваного процесу;

— оформлення висновків і конкретних рекомендацій, що випливають з результатів аналізу.

Завдання аналізу процесу активізації маркетингової діяльності полягає в одержанні 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).

Тож, основне завдання економічного аналізу процесу активізації маркетингової діяльності підрозділяється на наступні, локальні завдання:

- оцінка стану процесу активізації маркетингової діяльності;
- аналіз досягнутого рівня активізації маркетингової діяльності;
- аналіз трансформаційних процесів у розвитку маркетингової діяльності;
- оцінка ефективності заходів щодо активізації маркетингової діяльності.

Для виконання конкретних завдань управління маркетинговою діяльністю пропонується застосувати такий перелік спеціальних систем і методів аналізу, що дозволяють одержати кількісну оцінку активізації окремих напрямів маркетингової діяльності як у статистиці, так і в динаміці. У практиці управління розвитком залежно від використовуваних методів аналізу розрізняють такі основні системи його проведення: вертикальний (структурний) аналіз; горизонтальний; R-аналіз; моніторинг; експрес-діагностика; інтегральний аналіз.

Вертикальний аналіз базується на структуризації агрегованих показників розвитку окремих елементів marketing mix. У процесі застосування цієї системи аналізу розраховуються показники позиції підприємства на ринку, зміни конкурентоспроможності товарів, активізації інновацій у маркетинговій діяльності, показники активізації просування торгової марки, стимулювання збуту та активізація супроводження продажу.

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.

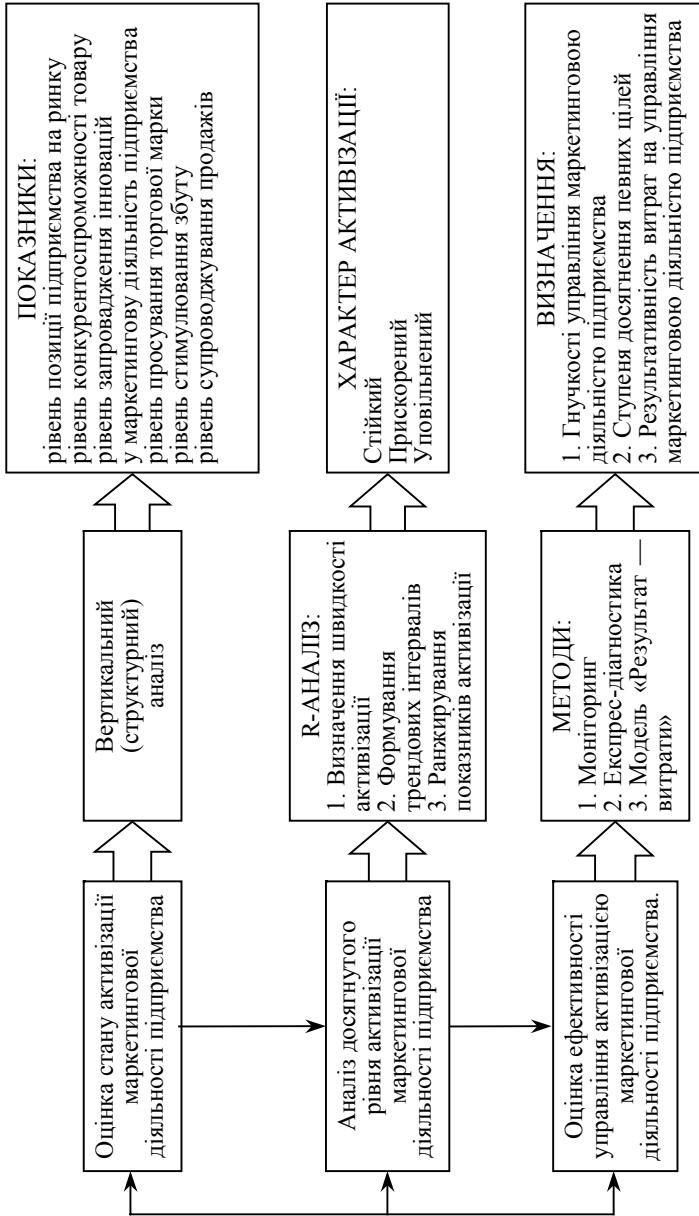


Рис. 1. Методи оцінки та аналізу процесу активізації маркетингової діяльності підприємства

З огляду на вищенаведене, варто констатувати, що реалізація активної маркетингової політики повинна забезпечуватися механізмом узгодження динаміки процесів розвитку окремих елементів marketing mix з динамікою витрат на реалізацію заходів, що забезпечують цей розвиток.

Між рівнем розвитку окремих елементів marketing mix, з одного боку, витратами й ефективністю маркетингової діяльності — з іншого, існує суперечність, яку необхідно розкривати і знаходити засоби та методи для її своєчасного вирішення. Її суть ось у чому: прагнучи до забезпечення розвитку окремих елементів marketing mix через перерозподіл доходів, підприємство скорочує можливості для розширення виробництва, знижує стимули для продуктивної праці. Необхідність усунення цього протиріччя зумовлює необхідність забезпечення активізації маркетингової діяльності й одержання на цій підставі прискорення зростання доходу підприємства.

Запропонований нами метод кількісної оцінки процесу активізації маркетингової діяльності підприємства ґрунтується на поетапному розрахунку індексів, що характеризують темпи зміни показників, які виміряють результати маркетингової діяльності ($I_{м.д.}$), і темпи зміни витрат на розвиток маркетингової діяльності ($I_{в.}$), а потім розрахунок і аналіз співвідношення зазначених індексів.

Темпи зміни показників, які вимірюють результати маркетингової діяльності відповідно до елементів marketing mix, визначаються індексами зміни за розглянутий період. Так, наприклад, для оцінки динаміки зміни частки ринку підприємства розрахунок відповідного індексу визначається за формулою:

$$I_{чр} = \frac{ЧР_t}{ЧР_{(t-1)}}, \quad (1)$$

де $ЧР_t$, $ЧР_{(t-1)}$ — частка ринку підприємства у t -ому та $(t - 1)$ році, відповідно.

Кількісна оцінка витрат, пов'язаних з реалізацією заходів щодо підвищення частки ринку підприємства, складається з одноразових ($B_{од.і}$) і поточних витрат ($B_{пот.і}$). Тоді величина сукупних витрат, пов'язаних з реалізацією заходів для підвищення частки ринку підприємства, в першому році розглянутого періоду, визначається за формулою:

$$B(t_{II}) = \sum_{i=1}^n (K_{од.і} + K_{пот.і}), \quad (2)$$

де i — кількість структурних елементів, включених до сукупних витрат.

Аналогічні сукупні витрати в аналізований період визначаються за формулою:

$$B(t_n, t_k) = \sum_{i=t_n}^{t_k} \left[\sum_{i=1}^n (K_{\text{од.і}} + K_{\text{пот.і}}) \frac{1}{(1 + E_n)^{k-1}} \right], \quad (3)$$

де t_n, t_k — відповідно, рік початку і рік кінця періоду;

E_n — норма дисконту у відповідний рік.

Тоді індекс зміни витрат, пов'язаних з реалізацією заходів для підвищення частки ринку підприємства, покаже темп зміни цих витрат:

$$I_B(t_n, t_k) = \frac{B(t_n, t_k)}{B(t_n)}. \quad (4)$$

Запропонована нами кількісна оцінка рівня активізації маркетингової діяльності у питаннях підвищення частки ринку підприємства буде розраховуватися на підставі співвідношення зазначених індексів:

$$P_{\text{ак.чар}} = \frac{I_{\text{чр}}}{I_B(t_n, t_k)}. \quad (5)$$

За результатами розрахунків може мати місце одне з трьох можливих нерівностей:

$$P_{\text{ак.чр}} < 1, \quad P_{\text{ак.чр}} = 1, \quad P_{\text{ак.чр}} > 1. \quad (6)$$

Якщо має місце перша нерівність, процес активізації маркетингової діяльності щодо збільшення частки ринку підприємства слід визнати негативним, тому що витрачені кошти на здійснення заходів не зміцнили позиції підприємства в окремих сегментах та відносно лідера, отже — головна мета політики охоплення ринку не була досягнута.

Рівень активізації маркетингової діяльності щодо збільшення частки ринку підприємства за наявності другої нерівності варто визнати адекватним, тому що реалізація розроблених стратегій охоплення ринку збалансувала темпи зміни частки ринку підприємства з темпами залучення витрат на реалізацію стратегії.

За наявності третьої нерівності політику охоплення ринку можна вважати ефективною, адаптивною умовам динамічного роз-

витку, що забезпечує випереджальні темпи збільшення частки ринку порівняно з темпами зростання витрат на реалізацію цієї політики. Таким чином, процес активізації маркетингової діяльності відносно охоплення ринку варто розглядати як здатність маркетингової системи прогресивно змінювати позиції підприємства на ринку без істотного збільшення витрат, що забезпечують реалізацію цієї політики.

Зведена система економічних показників для оцінки процесу активізації маркетингової діяльності підприємства представлена у табл. 1.

Таблиця 1

**СИСТЕМА ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ
ДЛЯ ОЦІНКИ ПРОЦЕСУ АКТИВІЗАЦІЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

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 впровадження інновацій $I_{в.ін}$ — індекс витрат на впровадження інновацій
4. Рівень активізації просування торгової марки	$P_{ак.пр} = I_{пр}/I_{в.пр}$	$I_{пр}$ — індекс просування торгової марки $I_{в.пр}$ — 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

Наведемо результати впровадження методологічного підходу до оцінки процесу активізації маркетингової діяльності, використавши статистичні дані ЗАО «Луганський м'ясокомбінат». Графік, що відображає динаміку показників маркетингової діяльності підприємства за період 2000—2005 рр., наведено на рис. 1.

Розрахунок і аналіз рівня активізації маркетингової діяльності підприємства показали, що значення цього показника перебувають у межах від 0,125 (у період 2000—2001 рр.) до 1,54 (у період 2004—2005 рр.). Це свідчить про підвищення динаміки обсягів продажу порівняно з динамікою витрат на реалізацію маркетингової діяльності підприємства, і тому її слід визнати активною.

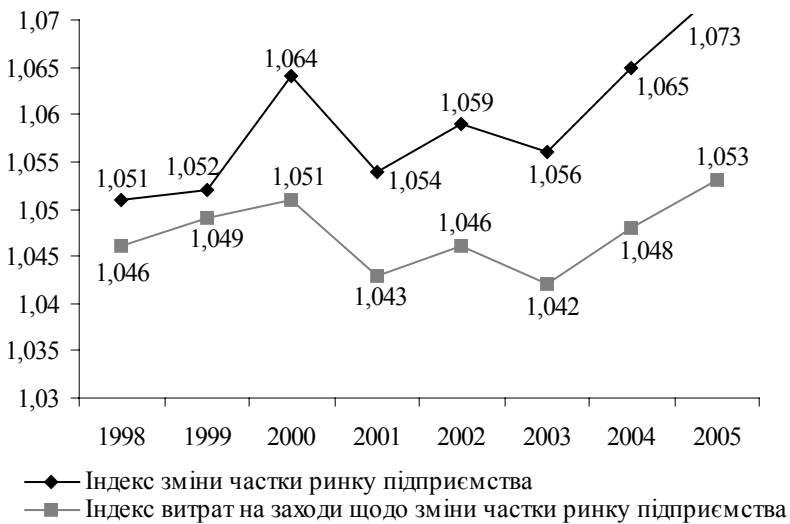


Рис. 1. Показники активізації маркетингової діяльності щодо охоплення ринку

Для того, щоб підтримувати цю динаміку, необхідні нові прогресивні економічні методи, що відповідають рівню складності дослідження ринкових процесів. Розв'язання цієї проблеми може базуватися на використанні системи моніторингу чи, як її часто трактують, «системи, що стежить». Вона являє собою розроблений механізм постійного спостереження за контрольними показниками маркетингової діяльності підприємства, визначення величини відхилень фактичних результатів від передбачених маркетинговими програмами розвитку і виявлення їх причин.

Серед сукупності сучасних аналітичних методів моніторинг варто розглядати як інструмент, що реалізує цілісну концепцію управління процесом реалізації програм, спрямованого на оперативне виявлення трансформаційних відхилень та забезпечення адаптивного управління.

Система моніторингу реалізації маркетингових програм розвитку охоплює такі основні етапи (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 й організації інформаційних потоків.

Не заперечуючи і не зменшуючи ролі і значення концепції управління сталим розвитком маркетингової діяльності підприємств і традиційних методів її реалізації, слід зазначити, що необхідність застосування системи моніторингу у сформованих економічних умовах стабілізаційного періоду передбачає зміну самої концепції аналізу, його методології, функцій і методів. На таку цільову спрямованість може претендувати певним чином структурована система аналізу, концепція (предмет і об'єкти, принципи, методологія, структура, функції, склад і зміст завдань, умов, методів і процедур їх реалізації), яка розробляється в аспекті адаптаційного управління підприємством.

Моніторинг варто розглядати як один з провідних розділів комплексного економічного аналізу, що реалізує методологію системного підходу. У той же час виділення його в самостійний напрямок аналізу зумовлено специфічністю функцій, що полягають ось у чому:

1. Дослідження економічних процесів у їх взаємозв'язку, що складаються під впливом об'єктивних економічних законів, а також екзо- та ендогенних факторів, що зумовлюють істотну зміну складу і змісту завдань аналізу.

2. Виявлення позитивних і негативних факторів, кількісний вимір їх впливу на результати маркетингової діяльності і її окремих напрямів.

3. Встановлення тенденцій і пропорцій розвитку, розкриття невикористаних резервів його динаміки.

4. Об'єктивна оцінка досягнутих параметрів, закладених у маркетингових програмах.

5. Наукове обґрунтування об'єктивних рішень в управлінні ходом реалізації програм, забезпечення її гнучкості й адаптивності.

Під предметом моніторингу варто розуміти систему маркетингових заходів щодо активізації окремих її напрямів і їхніх кінцевих результатів, що дістають відображення через систему економічної інформації.

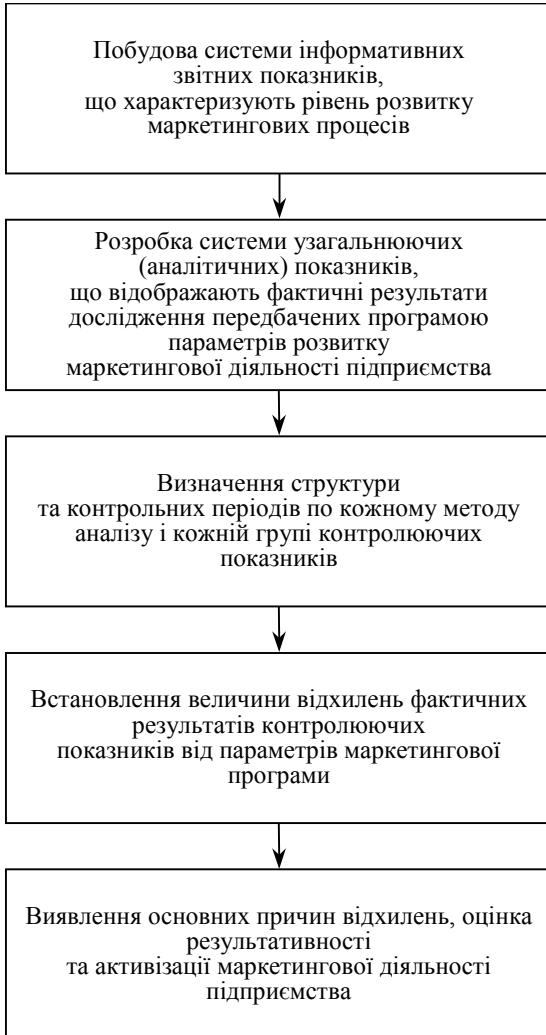


Рис. 2. Схема етапів системи моніторингу у активізаційних процесів у маркетинговій діяльності підприємства

Значення, зміст і предмет моніторингу процесу активізації маркетингової діяльності підприємства визначають сутність завдань, що стоять перед ним. До числа найважливіших з них і найбільш актуальних в аспекті управління динамічним розвитком належать:

1. експрес-діагностика основних параметрів процесу активізації;
2. деталізований порівняльний і факторний аналіз;
3. параметризація реорганізаційних управлінських впливів антикризової адаптації;
4. стратегічний аналіз і прогнозування тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємства;
5. формування ефективної стратегії розвитку на основі оптимізаційних управлінських рішень.

Реалізація першого комплексу завдань — експрес-діагностика — досягається виявленням так званих «слабких сигналів», симптоматичних для негативних тенденцій у розвитку маркетингової діяльності. За своїм економічним змістом цей комплекс завдань має оперативний і профілактичний, випереджувальний характер, оскільки дозволяє вчасно оцінити і скоригувати вплив чинників середовища на рівень активізації маркетингової діяльності, а також оцінити економічні результати вже прийнятих управлінських рішень.

Другий комплекс завдань — деталізований порівняльний і факторний аналіз — полягає в здійсненні докладного ретроспективного аналізу. Побудова тимчасових рядів за досить тривалий період дозволяє установити економічні закономірності розвитку маркетингової діяльності, виявити фактори, що впливали в минулому і можуть впливати в майбутньому на процес активізації маркетингової діяльності. Особлива увага звертається на аналіз поточного періоду, що є в той же час передпрогнозним для виконання завдань стратегічного управління і передплановим щодо оперативних завдань. Висновки ретроспективного аналізу сполучаються з поточними спостереженнями й в узагальненому вигляді використовуються у виконанні прогнозних і планових завдань.

Третій комплекс завдань пов'язується з параметризацією прийнятої чи скоригованої за результатами попереднього аналізу генеральної мети програми і її підцілей. Досліджуючи й оцінюючи найбільш реальні можливості подолання негативних тенденцій, встановлюються мінімально припустимі (граничні) значення параметрів відхилень.

Четвертий комплекс завдань дозволяє співвіднести сформовані стратегії і реорганізаційні (адаптаційні) заходи, обґрунтовуючи прогнозом імовірні параметри розвитку, що досягаються в їх реалізації.

П'ятий комплекс завдань інформаційно взаємопов'язаний з результатами виконання завдань попередніх комплексів. Специфічність управління на цьому етапі висуває особливі вимоги до оптимізації управлінських рішень. При цьому принциповою відмінною рисою постановки оптимізаційних завдань є врахування чинників ризику і невизначеності в обґрунтуванні можливості практичної реалізації обраних ефективних стратегій.

Запропоновані комплекси завдань не вичерпуються наведеним переліком. Багатоваріантність управлінських рішень може поставити перед необхідністю виконання й інших завдань автономного характеру. За їх періодичністю і ступенем деталізації моніторинг може бути концептуально представлений трьома великими комплексами (рис. 3).

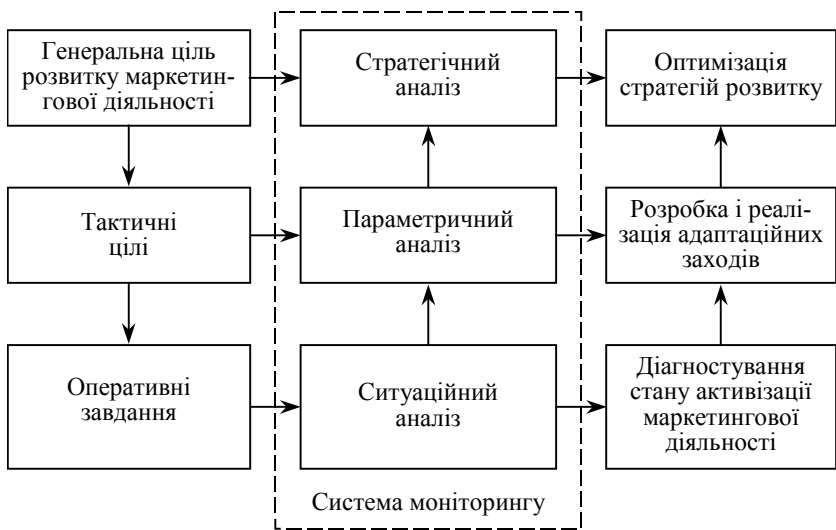


Рис. 3. Концептуальна модель моніторингу процесу активізації маркетингової діяльності підприємства

Особливе місце в структурі моніторингу приділяється комплексу методів і можливостям експрес-діагностики, що відкриваються з їх застосуванням і полягають у профілактичному по-

стійному відстеженні й оцінці впливу екзо- та ендогенних факторів середовища на основні параметри процесу активізації маркетингової діяльності підприємства за принципом оперативного реагування на «слабкі сигнали». Цей комплекс методів реалізується за допомогою як загального аналізу за основними, параметрами, так і деталізованого (поглибленого) — за більш представницьким колом показників.

Отже, активізацію маркетингової діяльності підприємства слід розглядати як одну з функцій управління, яка притаманна зворотньому зв'язку між елементами «виходу» та «входу» системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Виконані дослідження свідчать про відсутність методів оцінки та аналізу процесу активізації маркетингової діяльності. Принципово важливим у економічних методах дослідження цього процесу є поетапний розрахунок 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.

Практична реалізація запропонованих методичних підходів на одному з провідних підприємств не тільки на м. Луганська, а й України в цілому, ЗАТ «Луганський м'ясокомбінат» свідчить про позитивні зрушення у процесі активізації маркетингової діяльності щодо охоплення ринку м'ясної продукції.

Література

1. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч.-метод. посіб. — К.: КНЕУ, 1999.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпрес, 2003. — 496 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. 4-те вид. доп. — К: Лібра, 2006. — 720 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Стратегічний маркетинг: Учеб. — М.: ЗАО «Бізнес школа «Интел-Синтез», 2000. — 640 с.
5. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. — К., М., СПб.: Вільямс, 1998.

Стаття надійшла до редакції 04.01.2007