

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стельмащук О.В., магістрант

*Науковий керівник: Кадирус І.Г., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

Підвищення економічної ефективності функціонування аграрних підприємств визначається їх оцінкою, яка створює передумови щодо визначення стану суб'єктів господарювання на ринку та відповідних дій до підвищення їх конкурентоспроможності.

Оцінка маркетингової діяльності аграрного підприємства базується на виявленні, аналізі й прогнозуванні факторів, що впливають на динаміку ступеня його ринкової стабільності. Залежно від стадії життєвого циклу одні й ті ж фактори можуть мати різну значимість впливу. З огляду на організаційно-економічні особливості стадій життєвого циклу визначено основні внутрішні фактори, що впливають на стабільність функціонування підприємства на тій або іншій стадії: на стадії зародження – обсяг продажів, собівартість та ціна одиниці продукції; на стадії росту – співвідношення позикових і власних коштів, постійні й змінні витрати; на стадії зрілості – обсяг продажів, собівартість та ціна одиниці продукції, розмір і структура оборотних та необоротних активів; стадія спаду, по своїй суті, не може бути економічно стабільною [1, с. 180].

Методика оцінки маркетингової діяльності підприємства це – набір прийомів, за допомогою яких можна порівняти

маркетингову діяльність на різних етапах розвитку суб'єкта господарювання та зробити відповідні висновки за заданими параметрами проведеної оцінки [2].

Досягнення поставлених завдань щодо аналізу та оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств відбувається за рахунок використання різних методів аналізу.

Маркетингова діяльність аграрного підприємства може оцінюватися як кількісними показниками (розрахунок рентабельності інвестицій, прибутку, ступінь ризиків), так і якісними (імідж і репутація підприємства, рівень культура персоналу підприємства).

Аналіз абсолютних показників – це вивчення даних, представлених у бухгалтерській та статистичній звітності аграрного підприємства: інвентаризації майна підприємства, структури фінансових вкладень, джерел формування власного капіталу, розміру позикових коштів, обсягів виручки від реалізації, величини прибутку тощо.

Горизонтальний (тимчасовий) аналіз – це порівняння кожної позиції звітності за декілька років із попереднім періодом, що дозволяє виявити тенденції зміни статей балансу або їхніх груп.

Вертикальний (структурний) аналіз проводять із метою визначення структури підсумкових фінансових показників, тобто виявлення питомої ваги окремих статей звітності в загальному підсумковому показнику (виявлення впливу кожної позиції звітності на результат у цілому).

Одним з основних методів аналізу стану маркетингової діяльності на підприємстві є визначення аналітичних коефіцієнтів, які необхідні різним групам користувачів: керівництву, аналітикам, менеджерам з маркетингу та ін. Інформаційною базою для проведення аналізу є річна статистична звітність, дані збутової і маркетингової діяльності підприємства.

До економічних критеріїв, за якими можна оцінити маркетингову діяльність аграрного підприємства відносяться: виручка від реалізації продукції, середній розмір товарних запасів, витрати обігу. Додатково для одержання більш точної

оцінки використовуються ще два показники: широта асортименту товарів і коефіцієнт задоволення купівельного попиту або зворотний йому коефіцієнт осідання товарів у запасах [3].

Також проводиться аналіз ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства, який передбачає розрахунок динаміки показників, що характеризують прибутковість виробничо-збутової діяльності підприємства та рівень його конкурентоспроможності: частка прибутку, обсяг відвантаженої або реалізованої продукції, місткість ринку, витрати відділу маркетингу, інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства.

Найбільш повно ефективність маркетингової діяльності підприємства відображають показники, що характеризують співвідношення результату й витрат на заходи в межах товарної, цінової, збутової й комунікаційної політики.

Завершальним етапом оцінки маркетингової діяльності аграрного підприємства є виявлення тенденцій і розробка заходів, що дозволяють підвищити його ефективність господарювання.

З огляду на взаємозв'язок розглянутих показників, необхідно проводити аналіз їхньої динаміки з позицій системного підходу, основними принципами якого є комплексність, безперервність, цілеспрямованість. Крім того, дотримання цих принципів дозволить найбільш повно й об'єктивно охарактеризувати поточний стан маркетингової діяльності аграрного підприємства й визначити основні напрями його подальшого розвитку.

Література:

1. Селезньова О.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств / О.В. Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 2 (47). – 2011 – с. 179-183.

2. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська // Бізнес Інформ. - 2013. - № 8. - С. 379-387.

3. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Е. В. Закшевская и др.; «Агрообразование» - М.: КолосС, 2012. - 246 с.