

УДК 339.138:338

ВАРЧЕНКО О.М., д-р екон. наук

ШУПИК С.М., аспірант

*Білоцерківський національний аграрний університет***МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті подано особливості виробничої діяльності, що впливають на комплекс маркетингу та його результативність. Виділено, що у зарубіжній практиці використовується система фінансових та нефінансових показників оцінювання результативності маркетингової діяльності. Авторами систематизовано групу маркетингових показників, яка включає фінансові показники; ринкові параметри; показники реакції клієнтів; індикатори оцінки роботи із постачальниками та посередниками; характеристики інноваційної діяльності.

Доведено, що оцінювання результативності маркетингової діяльності дозволяє аграрному підприємству визначити поточну ринкову позицію та обґрунтувати раціональні заходи щодо її посилення. Використання збалансованої системи показників оцінки маркетингу дозволяє проводити порівняльний аналіз з конкурентами на ринку. Виявлено труднощі у встановленні зв'язків результату маркетингу із фінансовими показниками та показниками оцінки результативності діяльності підприємства в цілому, а також відсутність у вітчизняній практиці використання маркетингових показників, що потребує проведення відповідних досліджень для створення банку первинних даних.

Обґрунтовано, що основним критерієм ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства є повне задоволення потреб споживачів у високоякісній і безпечній сільськогосподарській продукції та продовольстві за наявних виробничих можливостей, сприяння у вирішенні соціальних та екологічних проблем, а також формування партнерських взаємовідносин із партнерами по бізнесу. Важливою складовою оцінювання маркетингової діяльності аграрних підприємств є аналіз маркетингових затрат, який доцільно здійснювати в три етапи з метою встановлення їх впливу на формування сукупних доходів.

Встановлено, що побудова системи показників маркетингової діяльності має ґрунтуватися на таких принципах: використання узагальнюючих показників; універсальності у використанні; єдності між узагальнюючими та частковими показниками; поєднання кількісних і якісних оцінок. Запропоновано здійснювати аналіз результатів маркетингової діяльності аграрних підприємств за такими напрямками: аналіз річних планів збуту, аналіз прибутковості, ефективності маркетингу, товарно-матеріальних запасів. Оскільки діяльність аграрних підприємств здійснюється на агропродовольчому ринку, то для аналізу і прогнозування його кон'юнктури доцільно використовувати показники, що характеризують внутрішній товарообіг, показники зовнішньої торгівлі, цінові показники.

Ключові слова: аграрний маркетинг, показники маркетингової діяльності, затрати маркетингу, ефективність маркетингу.

Постановка проблеми. У конкурентному середовищі ускладнено функціонування аграрних підприємств, що потребує здійснення систематичної оцінки результативності маркетингової діяльності на основі об'єктивних показників. Саме тому актуальними є дослідження щодо розробки збалансованої системи показників маркетингової діяльності підприємства із урахуванням динаміки змін маркетингового середовища, а також внутрішнього потенціалу підприємства. Серед основних чинників, що доводять важливість оцінювання у підвищенні результативності маркетингової діяльності підприємства слід виділити: глобальні зміни в навколишньому середовищі, нові запити споживачів у якісному та безпечному агропродовольстві, поява інноваційних технологій, швидкий розвиток інформаційних ресурсів і т.д. Окрім цього, нині методи підвищення та оцінювання результативності маркетингової діяльності представлено переважно у теоретичних розробках, відсутнє їх практичне обґрунтування. У свою чергу, гнучка адаптація аграрних підприємств до динамічних змін ринкового середовища та дотримання принципів сталого розвитку на основі підвищення результативності маркетингової діяльності є основним завданням для вітчизняного агробізнесу. Очевидно, що забезпечення економічної стійкості підприємств досліджуваної галузі залежить від маркетингової діяльності, тому розробка методичних підходів її оцінювання на основі системи збалансованих показників із урахуванням особливостей галузі, стратегічної бізнес-орієнтації підприємства дозволить суб'єктам господарювання реалізовувати оперативні та стратегічні маркетингові цілі й завдання щодо сталого розвитку на основі точкової реалізації маркетингових функцій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різнобічні аспекти щодо формування системи індикаторів оцінювання маркетингової діяльності бізнес-структур на цільових сегментах ринку знайшли відображення у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних учених-економістів. Серед провідних науковців зарубіжних країн слід назвати Г. Армстронга, Г. Асселя, П. Друкера,

К. Келлера, Ф. Котлера, Р. Колза, Дж. Робінзона, Дж. Юла та інших. Питання розвитку маркетингової діяльності аграрних товаровиробників на агропродовольчому ринку висвітлюються у працях І.В. Артимонової, І.О. Соловйова, О.О. Єраркіна, Я.С. Лариної, М.П. Сахацького та багатьох інших. Однак, незважаючи на значну кількість досліджень по розвитку теорії та методиці оцінки маркетингових рішень, постійно ведеться пошук найбільш коректних критеріїв та показників для формування і кількісного представлення результативності маркетингу підприємства із урахуванням галузевої специфіки аграрного виробництва та особливостей ведення діяльності на цільових ринках.

Метою статті є узагальнення методичного інструментарію оцінювання маркетингової діяльності бізнес-структур та обґрунтування системи показників щодо її аналізу для аграрних підприємств, яка передбачала вирішення наступних завдань: систематизація підходів у зарубіжній практиці щодо формування системи показників маркетингової діяльності; уточнити дефініції понять «результативність» та «ефективність» маркетингової діяльності; запропонувати комплексну систему показників для оцінювання маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Робоча гіпотеза дослідження полягає у припущенні, що одним із складовим забезпечення стабільного стратегічного розвитку маркетингової діяльності аграрного підприємства є розробка комплексу збалансованих показників, які адаптовані під галузеві їх особливості та завдання маркетингу, що дозволяє об'єктивно оцінити ринкову позицію та обґрунтувати заходи щодо її посилення.

Матеріал та методика дослідження. Методичною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних та зарубіжних вчених в області системного аналізу, маркетингу, організації аграрного підприємництва, а також систем економічних показників ефективності маркетингу із урахуванням еволюції концепції маркетингу та рівня практичної її реалізації аграрними підприємствами, що дозволило систематизувати підходи до оцінки їх маркетингової діяльності. За написання статті використано сучасні загальнонаукові та спеціальні методи економічних досліджень, зокрема: системний підхід – за вивчення зв'язків між явищами і процесами в системі маркетингового забезпечення ринкової діяльності підприємств; економіко-статистичні методи – за визначення динаміки, структури та результативності розвитку аграрних підприємств; традиційні методи порівняння та узагальнення.

Основні результати дослідження. Маркетингову діяльність аграрних підприємств слід розглядати як сукупність пов'язаних між собою і з зовнішнім середовищем інструментів, спрямованих на виробництво, переробку та реалізацію сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства з метою задоволення споживчого попиту на неї й отримання прибутку від підприємницької діяльності, що є комплексом маркетингу. До його складових відносять: товарну політику підприємства; цінову політику підприємства; політику розподілу; комунікаційну політику.

Складність аграрного маркетингу визначається особливостями виробництва, різноманітністю цільового призначення продукції, ролі для споживача і необхідністю створення умов для її зберігання, переробки й пакування, що передбачає застосування адаптованих методів, прийомів і способів його здійснення. Крім того, особливості маркетингу в аграрному секторі визначаються його специфікою: залежністю економічних результатів від природних умов; розбіжністю робочого періоду з часом виробництва; сезонністю виробництва й отримання продукції; різноманітністю організаційно-правових форм господарювання; впливом світового ринку; участю державних органів у регулюванні агропродовольчого ринку та його окремих галузей.

Обґрунтування системи показників дослідження маркетингової діяльності аграрних підприємств дозволить їм кількісно оцінювати, порівнювати та, нарешті, інтерпретувати свою продуктивність у ринковому середовищі. Так, маркетингові показники можна поділити на дві групи – фінансові та нефінансові показники [1].

Як зазначають зарубіжні науковці, фінансові показники дозволяють провести оцінку продуктивності ланцюга поставок – модель SCOR (ланцюжок поставок (supply-chain operations reference model), яка передбачає розрахунок наступних показників: ROE (*Return on Equity*) – коефіцієнт рентабельності власного капіталу; ROI (*Return on investment*) повернення інвестицій; ROS (*Return on sales*) – коефіцієнт рентабельності продажу; індекс MSI (Media Sustainability Index) (MSI) вимірює пропорцію між розрахованою кількістю споживачів і абсолютною кількістю потенційних споживачів) [2].

Систематизацію використання фінансових показників для оцінювання маркетингової діяльності здійснили на основі узагальнення зарубіжної економічної літератури. Так, одні науковці рекомендують використання показників ROE, ROI, ROS для оцінювання результативності маркетингової діяльності [2, 3] інші – рекомендують використовувати аналіз DEA (Data Envelopment Analysis), аналіз середовища функціонування, що дозволяє провести порівняльний аналіз діяльності складних економічних та соціальних систем; модель CFA (Conditional Fee Agreement), яка дозволяє врахувати витрати по укладених споживчих контрактах, а також показники ефективності виробничої та збутової діяльності, окупності прямих витрат, виробничих витрат, ефективності посередницьких послуг та витрат, ефективності непрямих витрат тощо [4].

Важливою є група нефінансових показників для оцінювання маркетингової діяльності підприємств, серед яких доцільно виділити наступні підходи: бренд-аналіз [5] порівняльний аналіз комплексу маркетингу [6], аналіз політики утримання клієнтів, що характеризує здатність підприємства або продукту зберігати своїх клієнтів протягом певного періоду [7] та життєва цінність клієнтів (customer lifetime value), модель передбачення чистого доходу від відносин із споживачами [8, 9, 10] модель SCOR (Supply Chain Operations Reference), яка дозволяє пов'язати бізнес-процеси, показники ефективності, практики та вміння людей в єдину структуру [11].

Більш детально розглянемо маркетингові показники, які є інструментами, що допомагають підприємствам кількісно оцінювати, порівнювати та інтерпретувати досягнуті власні показники в області маркетингової діяльності. Ми погоджуємося із думкою дослідників, що необхідність оцінки результативності маркетингової діяльності підприємства на ринку зумовлена наступними умовами: якщо не можна виміряти економічний процес, його не можна зрозуміти; якщо процес є не зрозумілим, то ним не можна управляти; якщо ми не можемо контролювати процес, то ми не зможемо його удосконалити [12]. Окрім цього зарубіжні науковці наголошують, що визначення маркетингових показників має бути одним із найважливіших пріоритетів будь-якого підприємства компанії, оскільки традиційні показники ефективності не спроможні охарактеризувати комплексно результативність маркетингової діяльності [13].

Маркетингові показники можна поділити на шість основних груп: фінансові показники (товарооборот, коефіцієнти рентабельності, коефіцієнт окупності); оцінювання ринку (частка ринку, частка реклами, ефективність реклами; оцінювання поведінки споживачів (лояльність покупців, розмір однієї покупки, кількість щойно залучених клієнтів); оцінювання реакції клієнтів (задоволеність клієнтів, здатність розпізнавати бренд); оцінювання роботи із постачальниками та посередниками (рівень розподілу прибутку, рентабельність постачальника та посередника, якість обслуговування); оцінювання інноваційної діяльності (кількість розроблених нових продуктів, частка продажів нових продуктів) [14].

Узагальнюючи зазначене вище можна зробити висновок про те, що необхідною умовою забезпечення якісного оцінювання маркетингової діяльності підприємства є урахування усіх процесів, які включено до ланцюга створення доданої вартості: фінансових, логістичних, інформаційних, маркетингових та інших. За такого підходу підприємство як відкрита система функціонує за рахунок вхідних потоків, серед яких основну інтегративну роль відіграють маркетингові потоки, саме тому вивчення внутрішніх зв'язків у структурі системи маркетингу та визначення оптимальних комбінацій інструментів маркетингу дозволяє визначити напрями підвищення ефективності його діяльності.

Отже, вимірювання результативності маркетингової діяльності має здійснюватися на основі детально розробленої метрики, яка набуває особливої значимості: уніфікація проведення оцінки економічних процесів зробить їх більш зрозумілими і доступними для вивчення; розробка системи порівняльних показників дозволить проводити порівняння товаровиробників в аспекті їх економічної стійкості; обґрунтування метрики ефективності маркетингової діяльності сприятиме плануванню розвитку бізнесу та запровадженню інновацій без додаткових затрат, що сприятиме побудові конкурентних динамічних моделей на цільових сегментах ринку.

Більш детально розглянемо поняття «результативність» та «ефективність» маркетингової діяльності підприємства. Узагальнення літератури дозволило встановити, що нині відсутнє однозначне тлумачення цих понять. Так, із позиції П. Друкера «Efficiency is doing things right; effectiveness is doing the right things», тобто «робити речі правильно» «ефективність» та «робити правильні речі» результативність [15].

Так, результативність (effectiveness) – це досягнення поставлених результатів, мети без урахування способу досягнення та вартості. У свою чергу, ефективність (efficiency) – це спосіб досягнення мети із фокусом на затратах ресурсів. Ефективність маркетингу можна назвати іншими словами віддача або підсумкова характеристика системи маркетингу в цілому, виконання її окремих функцій. Ця характеристика визначає рівень досягнення поставлених цілей, які співвідносяться до затрат. Система маркетингу стає більш ефективною, якщо підвищується рівень досягнення поставлених цілей за скорочення затрат на їх досягнення. Так, Г. Ассель у своїх дослідженнях пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність затрат на маркетингу. При цьому досліджується залежність за допомогою економіко-статистичних методів між затратами на маркетинг та результатом – обсягом продажів або прибутком [16].

Розглянемо більш детально моделі маркетингової продуктивності (ланцюга продуктивності), метою яких є концептуальне представлення внеску маркетингу (або окремих його інструментів) у кінцеві результати підприємства, а також виявлення зв'язку між маркетинговими та фінансовими показниками [17]. Першу спробу побудови ланцюга маркетингової результативності було зроблено ще в 1998 р., за якої ланцюг складається із трьох послідовних блоків: маркетингові активи – маркетингові результати – вартість підприємства. Маркетингові інвестиції зумовлюють зростання маркетингових активів, які можна оцінити за наступними показниками – відношення до бренду, сприйняття ризику, рівень довіри та лояльності. Підвищення цінності цих показників сприяє посиленню ринкової позиції підприємства та збільшенню грошового потоку, підвищенню лояльності покупців, а також нарощенню ринкової частки, скороченню затрат на канали розподілу, продажі та просування.

Цей ланцюг створює взаємозв'язок між маркетинговими стратегіями та їх результативністю на ринку, а також фінансовими показниками та вартістю підприємства. Особливістю цього підходу є побудова проєкцій ланцюга маркетингових дій до загальних результатів діяльності підприємства, які відображаються в його активах, позиції на ринку, фінансовому стані та вартості. Отже, за такого підходу ми маємо на кожному рівні ланцюга: ланцюг дій та ланцюг результатуючих показників. Ланцюг бере свій початок із визначення маркетингових стратегій, які приводять до тактичних маркетингових дій, що впливають на потенційних споживачів, а останні в свою чергу формують цільовий сегмент. Позиція підприємства на ринку визначає фінансові показники, а також вартість підприємства. Ланцюг результатів характеризується активами підприємства, показниками прибутку, грошового потоку, які в кінцевому рахунку формують рівень ринкової капіталізації [18].

Очевидно, що розглянуті моделі продуктивності маркетингової діяльності визначають лише концептуальну основу для теоретичних досліджень в подальшому, а також для побудови інструментальних моделей управління результативністю маркетингу. Необхідно проводити подальші дослідження зв'язків результатів маркетингу із фінансовими показниками та показниками оцінки результативності діяльності підприємства в цілому. Як зазначає О. Ойнер, у річних звітах європейських компаній у якості маркетингових показників використовуються наступні показники: рівень інформованості споживачів; частка ринку; відносна ціна; кількість реклаमाцій (рівень незадоволення); репутація; лояльність, відносне сприйняття якості [18].

Вважаємо, що заслуговує на увагу вітчизняної практики збалансована система показників, яку розробили Д. Нортон і Р. Каплан під назвою Balanced Score card (BSC). Передумовою для створення єдиної системи показників (далі – BSC) стала необхідність посилення управлінської функції шляхом об'єднання та узгодження між собою інтересів учасників виробничого процесу: акціонерів, споживачів продукції, компаньйонів, кредиторів. Фундаментальний внесок у розробку такої системи було зроблено із опублікуванням у 1992 р. моделі збалансованої системи показників (Balanced Scorecard) за авторством Р. Каплана та Д. Нортон [19]. У цій роботі було реалізовано комплексний підхід до оцінки як матеріальних, так і нематеріальних активів, які беруть участь у процесі створення вартості, опираючись на чотири складові – фінанси, роботу з клієнтами, внутрішні бізнес-процеси, навчання та зростання.

Особливістю використання BSC є можливість об'єднання в одному аналізі декількох методів, сукупність кількісних та якісних показників, використання як фінансових, так і нефінансових показників для прийняття управлінських рішень у різних функціональних областях підприємства. З метою вирішення цієї проблеми найбільш об'єктивну інформацію дозволить отрима-

ти не просто коефіцієнтний аналіз (тобто розрахунок окремих показників за даними фінансово-економічної звітності), а також й аналіз доповнений рейтинговою оцінкою діяльності галузі, її майнового та фінансового стану. Новизна підходу Р. Каплана та Д. Нортон полягала у тому, що для оцінки перспектив довгострокового розвитку поряд із традиційними фінансовими показниками у BSC використовується система показників оцінки нематеріальних факторів, таких як задоволення інтересів покупців та акціонерів, організаційна структура бізнес-процесів, кваліфікація та потенціал персоналу тощо.

Питання оцінювання результатів маркетингової діяльності аграрних підприємств посідають також важливе місце у працях вітчизняних дослідників [20, 21, 22]. Зазначимо, що на сьогодні більшість публікацій присвячено питанням оцінки активності операцій маркетингу або окремих його функцій за допомогою методів маркетингового аудиту. Нами виділено наступні основні напрями у розвитку теоретичних та емпіричних досліджень маркетингової результативності підприємства: розробка теоретичних засад оцінки результативності у рамках теорії фірми, теорії ринкової вартості фірми, теорії поведінки організації; ведуться дискусії щодо змісту поняття маркетингових активів як фактора цінності компанії; пошук ефективного розподілу зусиль у комплексі маркетингу (товарній політиці, ціноутворенні, розподілу та комунікаціях); розробка нових підходів до оцінки результативності маркетингу у рамках теорії маркетингу партнерських відносин.

Зазначені підходи передбачають розрахунок численних показників, які дозволяють оцінити результативність та ефективність маркетингової діяльності аграрних підприємств. Однак, з цією метою доцільно вирішити наступні питання щодо розробки показників оцінки ефективності бізнесу: відсутність прямого зв'язку показників за допомогою яких оцінюється ефективність маркетингових функцій із фінансовими результатами підприємства; орієнтація показників переважно на функціональні процеси, однак нині необхідно характеризувати структурно-функціональну єдність бізнесу; неспроможність показників, що розраховані з позиції короткострокового розгляду, охарактеризувати системну стабільність підприємства у перспективі за рахунок довгострокових ефектів приросту вартості на основі залучення нових клієнтів та маркетингових інвестицій, які стимулюють цей приріст; недостатня обґрунтованість інструментарію вимірювання ефективності стратегічних інвестицій, пов'язані із формуванням бренду; необхідність урахування впливу маркетингових рішень на рівень інноваційності інвестованого капіталу; неузгодженість існуючих численних показників оцінки результативності маркетингової діяльності. Труднощі, із якими стикаються традиційні підходи до оцінки ефективності маркетингу підприємства, пов'язані із необхідністю урахування усіх наявних та прихованих змінних, за допомогою яких можна охарактеризувати функціонування бізнес-структури. Водночас, за сучасної економіки під час розробки системи показників, які дозволяють оцінити створену цінність підприємством необхідно враховувати людський фактор, який якісно характеризується такими поняттями як задоволеність, лояльність, прихильність клієнтів, які, на нашу думку, позитивно впливають на величину вхідного грошового потоку підприємства.

Нами узагальнено існуючі труднощі методичного характеру за оцінювання результативності маркетингової діяльності аграрних підприємств. По-перше, труднощі щодо оцінювання довгострокових ефектів маркетингової діяльності, яка часто фахівцями пояснюється на основі відстроченого ефекту (часових лагів). По-друге, труднощі щодо виділення результатів, які забезпечено операційною та маркетинговою діяльністю. По-третє, труднощі полягають у тому, що значна кількість показників маркетингової діяльності не мають фінансового виміру. Зазначені вище складнощі щодо оцінювання поведінки маркетингової системи дають уявлення про існуючі неузгодженості в сфері метрології маркетингових систем.

Ми вважаємо, що критерієм ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства є, насамперед, повне задоволення потреб споживачів країни у високоякісній і безпечній сільськогосподарській продукції та продовольстві за наявних виробничих можливостей, сприяння у вирішенні соціальних та екологічних проблем, а також формування партнерських взаємовідносин із партнерами по бізнесу. До основних показників соціально-економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції слід віднести такі: обсяг виробництва і споживання сільськогосподарської продукції на душу населення, ступінь задоволення потреб регіону в сільськогосподарській продукції, купівельна спроможність грошових доходів населення (соціальні

показники); доходи, прибуток, рівень рентабельності підприємства, продуктивність праці, фондовіддача (економічні показники) і т.д.

Очевидно, що на рівні підприємства ефективність маркетингової діяльності забезпечується через використання інструментів маркетингу у сукупності із потенціалом та можливостями підприємства. Отже, основними складовими оцінки ефективності маркетингу на аграрному підприємстві є: рівень використання (відносна характеристика потенціалу маркетингу через який можна оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства); інструменти маркетингу (форми і методи маркетингової діяльності, що забезпечують підприємству позитивний ефект); ресурси (витрати підприємства на маркетингову діяльність); можливості, які визначаються сформованим маркетинговим потенціалом. Отже, ефективність маркетингу представляє собою інтегрально-функціональну характеристику маркетингової діяльності, яка оптимально характеризує функціональну залежність маркетингової системи та результативності її використання на підприємстві.

Очевидно, що кількісна методика оцінки ефективності маркетингу на рівні підприємства потребує вивчення внеску затрат на маркетинг та усіх інших затрат на рекламу в одержанні доходів, а не розрахунок відношення затрат на рекламу до обсягу продажів. Важливо визначити частку ефекту, який одержано від здійснення маркетингової діяльності, та встановлення системної стабільності підприємства на основі одержаних показників, які характеризують маркетингову концепцію, що прийнята підприємством і, як результат, ефективність маркетингових впливів. Отже, на відміну від традиційних методів, які мають ряд недоліків, пов'язаних безпосередньо із основними труднощами вимірювання результативності маркетингу, нами виділено наступні напрями їх вирішення: відділення ефекту маркетингових заходів від інших дій підприємства та оцінка ефективності усіх елементів маркетинг-міксу; співвіднесення маркетингової діяльності із досягненням довгострокових результатів за допомогою асимптотичного наближення співвідношення маркетингових та загальних затрат; обґрунтування інвестицій у маркетинг через вибір оптимального співвідношення маркетингових та загальних затрат залежно від особливостей галузі.

Вважаємо, що аналіз маркетингових затрат підприємства доцільно здійснювати в три етапи: вивчення бухгалтерської звітності та виявлення сукупних доходів у співвіднесенні із двома згрупованими статтями витрат (маркетинговими та загальними затратами); здійснити класифікацію витрат згідно з маркетинговими функціями, що виконуються, а також проведення співставлення таблиці витрат, які включають поточні статті витрат, їх поділ за цілями затрат на конкретний вид маркетингової діяльності; за необхідності подальший поділ функціональних витрат маркетингу за окремими товарами, територіями збуту і ринковими сегментами, каналами збуту, споживачами. Надалі необхідно здійснити пошук оптимальних статей затрат згідно з їх функціональним впливом на формування сукупних доходів підприємства.

Перехід до аналізу функціональних залежностей дозволяє вирішити важливе питання про систему показників та їх достатності у процесі оцінки результативності маркетингової діяльності. Маркетингова метрика представляє собою список показників, оцінок, які характеризують за допомогою постійно повторювальних несуперечливих змін, рівень досягнення підприємством маркетингових цілей. Основними функціями метрик є контроль діяльності, інструментально-методичний супровід, управління маркетингом, пошук інноваційних технологій маркетингу, узгодження затрат на внутрішній контроль. Функції метрик визначають основні їх цілі: узгодження процесу маркетингової діяльності із тактичними та стратегічними завданнями (внутрішній маркетинг, внутрішній бенчмаркінг); забезпечення бізнес-структури відповідними інноваційними технологіями по досягненню ключових факторів конкурентоспроможності; удосконалення процесу маркетингової діяльності (оцінка ефективності, контроль, аудит внеску маркетингової діяльності в досягнення підприємства).

Побудова системи показників маркетингової діяльності має ґрунтуватися на єдиних методологічних принципах. На нашу думку, необхідно враховувати наведений нижче їх перелік:

1) система показників має відображати стан, структуру і розвиток інструментів комплексу маркетингу, в т.ч. окремих складових, що забезпечують її функціонування; роль системи у процесі прийняття маркетингових рішень і вплив на управлінські процеси. Тому обґрунтованим є виділення узагальнюючих показників, що характеризують різні аспекти маркетингової діяльності;

2) система статистичних показників формується таким чином, щоб використати її для різних рівнів управління – для окремих підприємств, об'єднань, галузей і секторів економіки;

3) важливо досягти єдності між узагальнюючими та частковими показниками. Наявність і виявлення різного роду взаємозв'язків між показниками системи – найважливіша умова аналізу динаміки, факторів і ефективності здійснення маркетингової діяльності;

4) необхідно забезпечити поєднання кількісних і якісних оцінок, що передбачено стратегією дослідження, а також з методами збору інформації.

Кількісні показники дають можливість відповідним чином узагальнити результати, одержані в ході дослідження, зокрема, оцінити рівень, структуру, динаміку розвитку маркетингової діяльності, ефективність використання, а також вивчити окремі її складові в підприємствах, що відрізняються за особливостями виробничої, цінової, збутової та комунікаційної діяльності тощо.

На основі викладеного вище до системи показників оцінки маркетингової діяльності доцільно висувати такі вимоги: оцінка рівня маркетингового забезпечення ринкової діяльності підприємства, виявлення прогресивних методів і проблемних місць у процесі управління маркетингом; вивчення факторів середовища маркетингу та рівня їх впливу на кінцеві результати; вибір першочергових напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства; розроблення заходів щодо розвитку маркетингової діяльності з урахуванням першочергових напрямів і реальних можливостей підприємства (фінансування та матеріально-технічне забезпечення заходів, наявність працівників відповідної кваліфікації або можливість їх залучення); формування довгострокових концепцій і комплексних програм удосконалення управління маркетингом, що визначають довгострокову перспективу розвитку окремих елементів маркетинг-мікс та удосконалення їх взаємодії.

Маркетингова діяльність аграрних підприємств здійснюється на відповідних агропродовольчих ринках, тому необхідно насамперед проаналізувати стан і тенденції зміни кон'юнктури цих ринків. На сьогодні для аналізу і прогнозування кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції та продовольства рекомендують використовувати широкий перелік показників, які належать до таких основних груп: показники внутрішнього товарообігу, показники зовнішньої торгівлі, цінові показники [23, 24].

Показники внутрішнього товарообігу сільськогосподарською продукцією та продуктами її переробки відображають динаміку й напрями змін кон'юнктури внутрішнього ринку та включають: оборот оптової і роздрібної торгівлі сільськогосподарською продукцією, а також громадське харчування; обсяги продажів найбільших оптових і роздрібних торговельних підприємств; індекси вартості мінімального набору продуктів харчування; споживчі витрати (обсяг і структура) на купівлю сільськогосподарської продукції; інформацію про рух товарних запасів.

Аналіз динаміки реалізації агропродукції оптовою і роздрібною торгівлею, а також обороту громадського харчування в абсолютних одиницях і з розрахунку на душу населення, дозволяє оцінити характер і зміну платоспроможного попиту на продукти харчування.

Показники зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією та продовольством відображають: фізичний і вартісний обсяг зовнішньоторгового обігу та його індекси; фізичний і вартісний обсяг експорту й імпорту та їх індекси відносно попередніх періодів; географічний розподіл експорту й імпорту продукції; сальдо торговельного балансу; товарну структуру експорту й імпорту.

Показники динаміки і рівня цін включають: індекс оптових і роздрібних цін.

Збалансованість функціонування агропродовольчого ринку визначається рівнем платоспроможності покупців, що виявляється шляхом опитування. Зазначимо, що у окремих країнах визначається один із найважливіших кон'юнктурних індикаторів ринку – індекс споживчих настроїв (ІСН), який ґрунтується на соціологічних опитуваннях, наприклад Центру дослідження громадської думки (ЦДГД). Споживчі настрої формуються як із особистих спостережень, що мають враховувати потреби сім'ї, так із комплексних досліджень, що засновані на взаємозв'язку її членів із широким колом родичів, знайомих, колег і т.д. У процесі оцінки споживчих настроїв відображаються також інтуїтивні відчуття, вплив громадської думки в соціальному середовищі респондентів і засобів масової інформації [25].

Зазначимо, що аналіз маркетингової діяльності підприємства – це дослідження сукупності дій з метою досягнення маркетингових цілей, внутрішніх і зовнішніх умов функціонування організації, результатів і ефективності діяльності фірми для виявлення чинників, що впливають на них і рівня їхнього впливу на стан маркетингової діяльності.

Процес аналізу маркетингової діяльності підприємства наведено на рисунку 1.



Рис. 1. Схема проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Джерело: складено автором.

Узагальнення наукових джерел дозволило встановити доцільність аналізу результатів маркетингової діяльності підприємства за такими напрямками: аналіз річних планів збуту, аналіз прибутковості, ефективності маркетингу, товарно-матеріальних запасів.

За проведення аналізу річних планів збуту необхідно розрахувати наступні показники:

обсяги товарообороту – сума (обсяг) продажу (реалізації) товарів за певний період часу, порівнюють планові та фактичні показники товарообороту і визначається вплив окремих чинників на його обсяг. Останній провадиться методом ланцюгових підстановок на основі попереднього розрахунку індексів зміни окремих показників, що впливають на обсяг товарообороту: ціни, кількість проданих товарів тощо.

1. Валовий товарооборот (T_B):

$$T_B = \sum_{i=1}^n P_i G_i, \quad (1.1)$$

де P_i – обсяг продажу i -го товару;

G_i – ціна i -го товару;

$i = 1 \dots n$ – асортимент товарів.

Для багатонаменклатурних підприємств доцільно розглянути *структуру товарообороту (структура реалізації товарів)* за такими напрямками: у регіональному розрізі; за асортиментом; галузевою ознакою; формою власності споживачів; обсягами замовлень споживачів; кіль-

кістю споживачів; середньою величиною замовлень відносно товарообороту чи кількості. У процесі структурного аналізу розраховують частку окремих форм продажу або окремих форм товарів (за визначеними напрямками) в загальному обсязі реалізації товарів.

2. *Частка ринку ($Ч_p$):*

$$Ч_p = \frac{O_p}{O_\phi}, \quad (1.2)$$

де O_ϕ – обсяг продажу певного товару фірми;

O_p – обсяг продажу того самого товару на ринку (сегменті ринку).

Аналіз провадиться по кожному з окремих видів продукції підприємства.

3. *Циклічність коливань у збуті продукції.* Циклічність продажів товару характеризується: 1) динамікою їх реалізації (середній темп зміни обсягу реалізації товарів) за певний період часу ($Д_p$); 2) рівномірністю реалізації товарів: а) середньоквадратичне відхилення – O_c , яке визначає діапазон коливання реалізації товарів; б) коефіцієнт варіації – K_v , який показує нерівномірність реалізації товарів по окремих періодах).

$$Д_p = \sqrt[n-1]{\frac{P_n}{P_i}} \times 100, \quad (1.3)$$

де P_n – обсяг реалізації товарів в порівняльних цінах за останній період аналізованого року (проміжку часу) (останній місяць, квартал);

P_i – обсяг реалізації товарів у першому періоді аналізованого проміжку часу (перший місяць або квартал).

$$O_c = \sqrt{\frac{\sum (P - \bar{P})^2}{n}}, \quad (1.4)$$

де P – обсяг реалізації товарів у кожному конкретному періоді аналізованого проміжку часу;

$\bar{P}$ – середній обсяг реалізації товарів в одному періоді аналізованого проміжку часу;

n – кількість періодів в аналізованому проміжку часу.

Коефіцієнт варіації:

$$K_v = \frac{O_c}{\bar{P}} \times 100. \quad (1.5)$$

4. *Динаміка замовлень ($Д_z$):*

$$Д_z = \frac{З_z}{З_{п}}, \quad (1.6)$$

де $З_z$ – замовлення звітнього року;

$З_{п}$ – замовлення попереднього року.

5. *Продуктивність (Π):*

$$\Pi = \frac{T_B}{K_{\Pi}}, \quad (1.7)$$

де T_B – валовий товарооборот;

K_{Π} – кількість працівників (клієнтів, продавців).

6. *Коефіцієнт якості ($K_{я}$):*

$$K_{я} = \frac{Ч_p}{T_B}, \quad (1.8)$$

де $Ч_p$ – кількість реклаमाцій.

7. *Аналіз динаміки споживачів (клієнтів) – $Д_c$:*

$$Д_c = \frac{Ч_a}{Ч_6}, \quad (1.9)$$

де $Ч_a$ – чисельність споживачів (клієнтів) в аналізованому періоді;

$Ч_6$ – чисельність споживачів (клієнтів) у базовому періоді.

Наступним напрямом вивчення маркетингової діяльності є розрахунок показників прибутковості. Головною його метою є визначення провідних тенденцій формування прибутку й основних чинників, які впливали на динаміку та обсяг прибутку.

Спочатку розглядається динаміка балансового прибутку та її відношення до товарообороту. Визначаються відхилення цих фактичних показників від їх планових значень і чинники, які зумовили ці відхилення.

Аналізується структура балансового прибутку по його основних видах. Важливим при цьому є аналіз динаміки загальної суми, рівня і питомої ваги прибутку від реалізації.

Визначаються показники формування прибутку по окремих підрозділах підприємства, які займаються збутовою діяльністю, відхилення фактичних обсягів прибутку по кожному підрозділу від запланованих значень.

Розглядаються основні чинники, які зумовили відхилення фактичного обсягу прибутку від реалізації продукції порівняно з плановим. При цьому доцільно використати систему «взаємозв'язок витрат, обсягу реалізації та прибутку».

Для проведення цього напряму аналізу доцільно розрахувати такі показники:

1. Прибутковість (по валовому прибутку) до обсягу реалізації (P_B):

$$P_B = \frac{\Pi_B}{T_B}, \quad (1.10)$$

де Π_B – валовий прибуток.

2. Прибутковість (по чистому прибутку) до обсягу реалізації (P_q):

$$P_q = \frac{\Pi_q}{T_B}, \quad (1.11)$$

де Π_q – чистий прибуток.

Доцільно також визначити прибутковість товарів у розрізі територій, споживачів, каналів розподілення тощо та порівняти обсяги прибутку й обсяги реалізації продукції, отримані по окремих територіях, групах споживачів, каналах розподілення тощо.

Аналіз ефективності маркетингу доцільно проводити на основі розрахунку наступних показників:

1. Коефіцієнт знижок (K_3):

$$K_3 = \frac{C_3}{T_B}, \quad (1.12)$$

де C_3 – сума знижок.

2. Коефіцієнт рекламних витрат (K_P):

$$K_P = \frac{C_P}{T_B}, \quad (1.13)$$

де C_P – сума рекламних витрат.

3. Цінова перевага (Π_{Π}):

$$\Pi_{\Pi} = \frac{(\Pi_{\Phi} - \Pi_K)}{\Pi_K}, \quad (1.14)$$

де Π_{Φ} – середня ціна підприємства по товарах;

Π_K – середня ціна конкурента по тих самих товарах.

Аналіз товарно-матеріальних запасів передбачає вивчення структури запасів і розрахунків наступних показників:

1. Тривалість обороту запасів (оборотність у днях) – $T_{оз}$:

$$T_{оз} = \frac{Z_c}{P_1} \text{ або } Z_c \times \frac{D}{P_a}, \quad (1.15)$$

де Z_c – середня сума товарно-матеріальних запасів в аналізованому періоді (розраховується за формулою середньої хронологічної);

P_1 – денний обсяг реалізації товарів в аналізованому періоді;

D – кількість днів в аналізованому періоді;

P_a – обсяг реалізації в аналізованому періоді.

Зазначене вище дає підстави зробити висновок, що комплексне дослідження маркетингової діяльності аграрних підприємств на агропродовольчому ринку є необхідною передумовою формування стратегії і тактики їх перспективного розвитку. Для комплексного дослідження агропродовольчого ринку й отримання чіткої інформації найдоцільніше спиратися на такі методо-

логічні принципи: цілеспрямованість; комплексність; системність; систематичність; динамічність; урахування галузевої та територіальної специфіки; об'єктивність; ефективність.

Висновки. У статті систематизовано найбільш відомі підходи й моделі визначення та оцінювання маркетингової діяльності, на основі чого доведено недостатність вивчення цієї проблематики та обґрунтовано використання системи збалансованих показників для аграрних підприємств. Проаналізовано різні підходи до трактування сутності понять «результативність» та «ефективність» маркетингу, що дозволило встановити їх відмінність. Оцінка результативності маркетингової діяльності дозволяє виділити нереалізовані та/або неповністю реалізовані ринкові можливості підприємством, а також сприяє обґрунтуванню стратегічного його розвитку, інформує про необхідність більш повного задоволення потреб споживачів у якісній та безпечній продукції, а також переконує про доцільність диверсифікації виробничої діяльності та формування довгострокових партнерських відносин. Отже, під результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств ми розуміємо рівень реалізації комплексу маркетингових функцій, які спрямовано на досягнення стратегічних цілей щодо реалізації принципів сталого розвитку підприємства, галузі в цілому та сільської території.

Доведено, що збалансована система показників оцінки маркетингової діяльності підприємства включає: аналіз річних планів збуту, аналіз прибутковості, ефективності маркетингу, товарно-матеріальних запасів, що є необхідною передумовою формування стратегії і тактики його перспективного розвитку. Комплексне дослідження маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на окремих ринках доцільно здійснювати, дотримуючись таких принципів: цілеспрямованість; комплексність; системність; систематичність; динамічність; урахування галузевої та територіальної специфіки; об'єктивність; ефективність. Невирішеними залишилися питання щодо формування системи оцінювання результативності маркетингової діяльності аграрних товаровиробників на основі нефінансових показників, які ураховують поведінкові реакції споживачів, постачальників, посередників та інших учасників ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Kottler P. & Keller, K.L. (2007). *Marketing Management*. 12. vyd. Praha, Grada Publishing, a.s. 792 p.
2. Gaiardelli, P., Saccani, N. & Songini, L. (2007). Performance measure mentof the after-sales service network – Evidence from the automotive industry. In *Computers in Industry*. Vol. 58 Iss: 7, pp. 698 –708.
3. O'Sullivan, D., & Abela, A.V., & Hutchinson, M. (2009). Marketing performance measure mentandfirm performance. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, Issue 5/6, pp. 35-38.
4. Barreta, A. D. (2008). The exclusion of indirect costsfromefficiencybenchmarking. In *AnInternational Journal*, Vol. 15 Iss: 4, pp. 345–367.
5. Kottler P., Pfoertsch W. (2007). Beingknownorbeingone of many: the needforbrand management for business to-business (B2B) companies. In *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22 Iss. 6, pp. 357–362.
6. Town, J.S. (2000). Performance or measurement? In *Performance Measurement and Metrics*. Vol. 1. Iss: 1, pp. 43–54.
7. Zahay, D., & Griffin, A. (2002). Are customer information systems worth it? Results from B2B services. *Marketing Science Institute Report No. 02-113*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
8. Koller, P. & Salzberger, T. (2009). Benchmarking in service marketing – a longitudinal analysis of the customer. In *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 16 Iss: 3, pp. 401 – 414.
9. Barwise, P. & Farley, J.U. (2004). Marketing Metrics: Status of Six Metrics in Five Countries. In *European Management Journal*. Vol. 22 Iss: 3, pp. 257–262.
10. Bauer, J. & Tanner, S. J. & Neely, A. (2004). Developing a performance measurement audit template – a benchmarking study. In *Measuring Business Excellence*. Vol. 8 Iss: 4, pp. 17–25.
11. Gaiardelli, P., Saccani, N. & Songini, L. (2007). Performance measurement of the after-sales service network – Evidence from the automotive industry. In *Computers in Industry*. Vol. 58 Iss: 7, pp. 698–708.
12. Halachmi, A. (2005). Performance measure mentin only on eway of managing performance. In *International Journal of productivity and Performance Management*. Vol. 54 Iss: 7, pp. 502–516.
13. Seggie, S.H., Cavusgil, E. & Phelan, S.E. (2007). Measure mento freturnon marketingin vesment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. In *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 Iss: 6, pp. 834–841.
14. Llonch, J., Eusebio, R. & Ambler, T. (2002). Measure sof Marketing Success: A Comparison Between Spainandthe UK. In *European Management Journal*. Vol. 20, Iss: 4, pp. 412–422.
15. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты: пер. с англ. М., Прогресс, 1992. 199 с.
16. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М, 2001. 804 с.
17. Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2008. № 1. С. 3–14.
18. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учеб. для магистров. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2012. 343 с.
19. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. 320 с.

20. Артимонова І.В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*, 2010. №5. 46–51.
21. Дайновський Ю.А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 143–153.
22. Бобровник В.М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством. *Вісник Хмельниць. нац. ун-ту. Економічні науки*. 2010. Т. 4. № 6. С. 351–354.
23. Радіщук Т.П. Особливості прогнозування кон'юнктури товарного ринку. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 684. С. 39–42.
24. Дерев'яненко Т.Є. Маркетинговий аналіз кон'юнктури товарного ринку. *Маркетинг в Україні*. 2001. № 3. С. 35–37.
25. Пешкова Е.П. *Маркетинговый анализ в деятельности фирмы*. М.: ФиС, 1996. 264 с.

REFERENCES

1. Kotler P. & Keller, K.L. (2007). *Marketing Management*. 12.vyd. Praha, Grada Publishing, a.s. 792 p.
2. Gaiardelli, P., Saccani, N. & Songini, L. (2007). Performance measure mentof the after-sales service network – Evidence from the automotive industry. In *Computersin Industry*. Vol. 58 Iss: 7, pp. 698 –708.
3. O'Sullivan, D., & Abela, A.V., & Hutchinson, M. (2009). Marketing performance measure mentandfirm performance. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, Issue 5/6, pp. 35-38.
4. Barreta, A. D. (2008). The exclusion of indirect costsfromefficiencybenchmarking. In *AnInternational Journal*, Vol. 15 Iss: 4, pp. 345–367.
5. Kotler P., Pfoertsch W. (2007). Beingknownorbeingoneofmany: theneedforbrandmanagementforbusinessto- business (B2B) companies. In *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22 Iss. 6, pp. 357–362.
6. Town, J.S. (2000). Performance or measurement? In *Performance Measurement and Metrics*. Vol. 1. Iss: 1, pp. 43–54.
7. Zahay, D., & Griffin, A. (2002). Are customer information systems worth it? Results from B2B services. *Marketing Science Institute Report No. 02-113*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
8. Koller, P. & Salzberger, T. (2009). Benchmarking in service marketing – a longitudinal analysis of the customer. In *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 16 Iss: 3, pp. 401 – 414.
9. Barwise, P. & Farley, J.U. (2004). Marketing Metrics: Status of Six Metrics in Five Countries. In *European Management Journal*. Vol. 22 Iss: 3, pp. 257–262.
10. Bauer, J. & Tanner, S. J. & Neely, A. (2004). Developing a performance measurement audit template – a benchmarking study. In *Measuring Business Excellence*. Vol. 8 Iss: 4, pp. 17–25.
11. Gaiardelli, P., Saccani, N. & Songini, L. (2007). Performance measurement of the after-sales service network – Evidence from the automotive industry. In *Computers in Industry*. Vol. 58 Iss: 7, pp. 698–708.
12. Halachmi, A. (2005). Performance measure mentin only on eway of managing performance. In *International Journal of productivity and Performance Management*. Vol. 54 Iss: 7, pp. 502–516.
13. Seggie, S.H., Cavusgil, E. & Phelan, S.E. (2007). Measure mento freturnon marketingin vesment: A conceptual frame work and the future of marketing metrics. In *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 Iss: 6, pp. 834–841.
14. Llonch, J., Eusebio, R. & Ambler, T. (2002). Measure sof Marketing Success: A Comparison Between Spainandthe UK. In *European Management Journal*. Vol. 20, Iss: 4, pp. 412–422.
15. Druker P.F. (1992). *Upravlenie, nacelelnoe na rezul'taty [Results-based management]: per. s angl.* М., Progress. 199 p.
16. Assel' G. (2001). *Marketing: principy i strategija [Marketing: principles and strategy]*. М., Infra-M, 804 p.
17. Ojner O.K. (2008). *Ocenka rezul'tativnosti marketinga: ot resursnoj jeffektivnosti k integrirovannym podhodam. [Evaluating the effectiveness of marketing: from resource efficiency to integrated approaches]*. Marketing v Rossii i za rubezhom. [Marketing in Russia and abroad], no 1. pp. 3–14.
18. Ojner O.K. (2012). *Upravlenie rezul'tativnost'ju marketinga: ucheb. dlja magistrrov. [Marketing performance management: Textbook. for masters]*. 3-e izd., pererab. i dop. М., Jurajt, 343 p.
19. Kaplan R.S., Norton D.P. (2004). *Sbalansirovannaja sistema pokazatelej. [Balanced scorecard. From strategy to action]*. М., ЗАО «Олимп-Бизнес», 320 p.
20. Artimonova I.V. (2010). *Metodychni pidhody do ocinky efektyvnosti marketyngovoi' dijal'nosti agrarnyh pidpryemstv. [Methodical approaches to the evaluation of the efficiency of marketing activities of agrarian enterprises]*. Aktual'ni problemy ekonomiky, no 5, pp. 46–51.
21. Dajnovs'kyj Ju.A. (2012). *Osoblyvosti ocinjuvannja ekonomichnoi' efektyvnosti pryjomiv upravlinnja i marketyngu. Marketing i menedzhment innovacij. [Features of evaluation of economic efficiency of methods of management and marketing. Marketing and innovation management]*, no 4. pp. 143–153.
22. Bobrovnyk V.M. (2010). *Kontrol' efektyvnosti realizacii' marketyngovoi' koncepcii' upravlinnja torgovel'nym pidpryemstvom. [Control over the effectiveness of implementing the marketing concept of a trading company]*. Visnyk Hmel'nyč. nac. un-tu. Ekonomichni nauky. Vol. 4, no 6. pp. 351–354.
23. Radishhuk T.P. (2010). *Osoblyvosti prognozuvannja kon'junktury tovarного rynku. [Features of forecasting of commodity market conditions]*. Visnyk nacional'nogo universytetu «Lvivs'ka politehnika» [Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"], no 684. pp. 39–42.
24. Derev'janenko T.Je. (2001). *Marketyngovyj analiz kon'junktury tovarного rynku. [Marketing analysis of commodity market conditions]*. Marketyng v Ukraїni. [Marketing in Ukraine], no 3. pp. 35–37.
25. Peshkova E.P. (1996). *Marketingovyj analiz v dejatel'nosti firmy. [Marketing analysis in the activities of the firm]*. М., FiS, 264 p.

Методические подходы к оценке маркетинговой деятельности аграрных предприятий**Варченко О.М., Шупик С.М.**

В статье представлены особенности производственной деятельности, влияющие на комплекс маркетинга и его результативность. Выделено, что в зарубежной практике используется система финансовых и нефинансовых показателей оценки результативности маркетинговой деятельности. Авторами систематизировано группу маркетинговых показателей, которая включает финансовые показатели; рыночные параметры; показатели реакции клиентов; индикаторы оценки работы с поставщиками и посредниками; характеристику инновационной деятельности.

Доказано, что оценка результативности маркетинговой деятельности позволяет аграрному предприятию определить текущую рыночную позицию и обосновать рациональные меры по ее усилению. Использование сбалансированной системы показателей оценки маркетинга позволяет проводить сравнительный анализ с конкурентами на рынке. Выявились трудности в установлении связей результата маркетинга с финансовыми показателями и показателями оценки результативности деятельности предприятия в целом, а также отсутствие в отечественной практике использования маркетинговых показателей, что требует проведения соответствующих исследований для создания банка первичных данных.

Обосновано, что основным критерием эффективности маркетинговой деятельности аграрного предприятия является полное удовлетворение потребностей потребителей в высококачественной и безопасной сельскохозяйственной продукции и продовольствии при имеющихся производственных возможностях, содействие в решении социальных и экологических проблем, а также формирование партнерских взаимоотношений с партнерами по бизнесу. Важной составляющей оценки маркетинговой деятельности аграрных предприятий является анализ маркетинговых затрат, который целесообразно осуществлять в три этапа с целью установления их влияния на формирование совокупных доходов.

Установлено, что построение системы показателей маркетинговой деятельности должна основываться на следующих принципах: использование обобщающих показателей; универсальности в использовании; единство между обобщающими и частными показателями; сочетание количественных и качественных оценок. Предложено осуществлять анализ результатов маркетинговой деятельности аграрных предприятий по следующим направлениям: анализ годовых планов сбыта, анализ доходности, эффективности маркетинга, товарно-материальных запасов. Поскольку деятельность аграрных предприятий осуществляется на агропродовольственном рынке, то для анализа и прогнозирования его конъюнктуры целесообразно использовать показатели, характеризующие внутренний товарооборот, показатели внешней торговли, ценовые показатели.

Ключевые слова: аграрный маркетинг, показатели маркетинговой деятельности, затраты маркетинга, эффективность маркетинга.

Methodical approaches to the assessment of marketing activities of agricultural enterprises**Varchenko A., Shupik S.**

It is justified that the uncertainty in the agrarian enterprises functioning and the market dynamism are increasing which requires their management system to ensure continuous accounting of the external and internal environment and the development of effective measures to adapt activities to market conditions. Under such conditions, marketing activities are becoming one of the most important areas of strategic management, since reasonable management actions and measures in marketing can increase the competitiveness of the enterprise and its products on the market, and, consequently, increase market share and expand the boundaries of the target segments as well as create a positive image of the enterprise and maintain a business reputation, which reflects the relevance of the research subject of and the need for further research on the developing a system of indicators of marketing activity effectiveness in enterprises marketing activities.

The paper aims to generalize the methodological tools for evaluating the marketing activities of business institutions and to substantiate the system of indicators for its analysis in agrarian enterprises, which involves the following tasks: to systematize approaches in foreign practice regarding developing the system of marketing activity indicators; to clarify the definitions of the concepts of "performance" and "effectiveness" of marketing activities; to offer a complex system of indicators for assessing the marketing activities of agrarian enterprises.

The following methods were used in the research: synthesis, systematization and generalization, economic statistical (definition of integral indicator of marketing activity efficiency), logical generalization and system approach (developing the system of measures to increase the efficiency of marketing activities of enterprises).

The article presents the peculiarities of manufacturing activities influencing the marketing complex and its performance. It is pointed out that the foreign practice uses a system of financial and non-financial indicators for assessing the marketing activities effectiveness. The authors systematize a group of marketing indicators, which includes financial indicators, market parameters, customer response indicators; indicators for assessing work with suppliers and intermediaries; innovation activity characteristics.

It is proved that the evaluation of the marketing activity effectiveness allows the agrarian enterprise to determine the current market position and to substantiate reasonable measures to strengthen it. The use of a balanced system of indicators of marketing evaluation allows to do the comparative analysis with competitors in the market. The difficulties in establishing the relation between the marketing results and financial indicators and indicators of the evaluation of the company's overall performance as well as the lack of domestic practice of using marketing indicators, which requires conducting relevant research to create a bank of primary data were identified.

It is substantiated that full satisfaction of consumers' needs in high quality and safe agricultural products and foodstuffs, subject to the availability of production opportunities, assistance in solving social and environmental problems, as well as establishing business partnership are main criteria for agrarian enterprise marketing activities effectiveness. The analysis of the marketing costs, which is expedient to be carried out in three stages in order to determine their influence on the formation of aggregate income is an important part of agrarian enterprises marketing activities assessment. It was found out that the

marketing activity indicators system development should be based on the following principles: use of general indicators; versatility in their use; the unity between generic and partial indicators; combination of quantitative and qualitative assessments.

It is proposed to analyze the results of agrarian enterprises marketing activities in the following areas: analysis of annual sales plans, profitability analysis, marketing effectiveness, inventory. Since the activities of agrarian enterprises are carried out on the agro-food market, it is expedient to use domestic commodity turnover indicators, foreign trade, price indices for the analysis and forecasting of its business environment.

The authors developed a methodical approach to enterprise marketing activities effectiveness assessment and improvement. Particular indicators are defined for the evaluation of the effectiveness of the marketing complex elements; a system of measures for improving the efficiency of enterprises marketing activities was developed. The reasonable proposals concerning the system of indicators of the enterprises marketing activities effectiveness evaluation should be used in the practical activities of agrarian enterprises, authority bodies (for example, for the development of regional development programs for agricultural sector actors, etc). Further research in this area are to focus on the studying the factors influencing the efficiency of marketing strategy development and implementation in the enterprise under the modern economic conditions.

Key words: agrarian marketing, indicators of marketing activity, marketing costs, marketing efficiency.

Надійшла 20.04.2018 р.