

Отже, фінансова захищеність є ніщо інше як один із результатів реалізації внутрішніх механізмів мінімізації ризиків харчової промисловості.

Список використаних джерел:

1. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И.А. Бланк. – К. : Изд-во "Никацентр", Эльга, 2004. – 784 с.
2. Фінансова безпека підприємств і банківських установ : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А.О. Єпіфанова / А.О. Єпіфанов, О.Л. Пластун, В.С. Домбровський та ін. – Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2009. – 295 с.
3. Раздина Е. Коммерческая информация и экономическая безопасность / Е. Раздина // Бизнес-информ. – 1997. – №24. – С. 63-65.
4. Дацій О.І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України / Дацій О.І. – К.: ННЦ ІАЕ. – 428 с.
5. Гришова І.Ю., Шабатура Т.С. Зміцнення фінансової складової економічної безпеки підприємства [Текст] / І.Ю. Гришова, Т. С. Шабатура // Облік і фінанси АПК : Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2013. - № 1 (59). – С. 99-104.
6. Хома І.Б. Формування сутності категорії «економічна захищеність» та встановлення її взаємозв'язку зі структурними властивостями промислового підприємства / І.Б. Хома // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – Львів: Вид-во НУ ЛП, 2011. - № 714. – С. 265-273.
7. Шабатура Т.С. Формування системи фінансової безпеки підприємств птахівництва [Текст] / Т. С. Шабатура // Облік і фінанси АПК : Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2012. - № 4 (58). – С. 69-73.
8. Крюкова І. О. Формування фінансової безпеки агропромислових підприємств [Текст] / І. О. Крюкова // Облік і фінанси АПК : Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2012. - № 4. - С. 41-44.
9. Любімов В.І. Поняття та критерії інвестиційної безпеки / В.І. Любімов // Електронне наукове фахове видання «Державне управління: удосконалення та розвиток». – Режим доступу: <http://dy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=136>.

Рецензент – д.е.н., професор Гришова І. Ю.

УДК: 631. 1.027:631.11

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дашевська Н.С., аспірант

Полтавська державна аграрна академія

Досліджено основні аспекти доцільності аналізу ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. Зосереджено увагу на показниках, що визначають рівень ефективності маркетингових заходів на всіх рівнях управління. Автор пропонує розширити систему показників, за якими оцінюється вплив маркетингової політики на результати діяльності підприємств галузі сільського господарства. Зазначено, що на ефективність маркетингових заходів впливають групи чинників, передусім, на макро- та мікрорівні. Крім того, до системи показників слід відносити ефективність комунікаційних заходів та ті, які характеризують напрям діяльності та рівень спеціалізації підприємства.

The main aspects of expedience of analysis of efficiency of marketing activity of agrarian enterprises. Concentrated attention on indexes which determine the level of efficiency of marketings measures on all levels of management. An author suggests to extend the system of indexes after which influence of marketing policy is estimated on the result of activity of enterprises of industry of agriculture. It is marked that the groups of factors influence on

efficiency of marketings measures, foremost, on makro- and microlevels. In addition, to the system of indexes it follows to take efficiency of of communication measures and those which characterize direction of activity and level of specialization of enterprise.

Постановка проблеми. В умовах удосконалення ринкових відносин та зростання конкуренції серед виробників сільськогосподарської продукції в Україні зростає роль впровадження маркетингових заходів у діяльність аграрних підприємств. Застосування маркетингових методів зайняло місце серед традиційних інструментів управління господарською та комерційною діяльністю в галузі сільського господарства. Не зважаючи на низку проблем, які є характерними для більшості суб'єктів галузі сільського господарства – нестійкий фінансовий стан, використання застарілих технологій виробництва, відсутність кваліфікованих кадрів тощо, маркетингові заходи повинні стати невід'ємною складовою діяльністю аграрних підприємств.

Враховуючи вищенаведене, виникає потреба у дослідженні методичних прийомів оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. Очевидною є необхідність розробки системи показників, яка буде виконувати важливу роль у процесах планування та управління діяльністю підприємств галузі сільського господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти оцінки ефективності маркетингових заходів у сільському господарстві досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Від початку розвитку маркетингу як самостійної галузі знань, окремі його питання у сільському господарстві розглядали у своїх працях Г. Ассель, П. Діксон, Є. Діхтль, Ф. Котлер. Серед вчених-економістів країн-республік колишнього СРСР питанням аграрного маркетингу присвятили увагу, зокрема, А. Воронов, С. Гаркавенко, А. Ковальов, А. Лобанов, М. Максимова, Н. Моїсєєва, П. Островський, В. Писаренко, О. Сенічкіна, І. Соловійов та ін.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування методичних положень та практичних рекомендацій щодо використання показників для визначення ступеня ефективності маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою адекватної оцінки будь-якого економічного процесу чи явища виникає необхідність розробки системи показників, які всебічно описують кількісний та якісний його бік. В умовах зростання ролі маркетингу у управлінні діяльністю аграрних підприємств, значення збалансованої системи показників, яка б дозволяла визначати рівень ефективності маркетингових заходів та ключових факторів його формування, важко переоцінити.

Аналіз системи маркетингу на підприємстві дозволяє встановити її ефективність, можливість використання в майбутньому або доцільність переходу на інший вигляд, життєвий цикл і конкурентоспроможність товару, рівень цін на товари, методи стимулювання продажів, якість реклами і пропаганда комерційної діяльності, збут і канали розподілу, доцільність і можливість виробництва нового продукту або надання нових послуг, перспективи появи нових споживачів.

В загальному вигляді, під категорією „ефективність” зазвичай розуміють співвідношення видатків та отриманих результатів. На думку Генрі Асселя, в сучасних умовах загальна ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від ефективності його маркетингових заходів. Відповідно, маркетинг аграрної сфери визначає ефективність діяльності підприємств галузі в цілому [1].

Серед низки визначень категорії „ефективність маркетингової діяльності” можна визначити два основних підходи.

Перший підхід визначає ефективність маркетингу аграрних підприємств як результати задекларованих цілей загальної маркетингової стратегії на всіх етапах її здійснення. Відповідно до другого підходу, під ефективністю маркетингу слід розуміти відношення ефекту, який може бути виражений у натуральній або вартісній формі, до сукупних витрат усіх видів ресурсів, які використовуються у проведенні окремих заходів в системі маркетингової стратегії суб'єкта господарювання.

На думку Н. Моїсєєвої та М. Конишевої, показники ефективності маркетингу аграрних підприємств доцільно розрізняти за такими функціями, як: дослідження ринку, асортиментна та збутова політика, комунікаційна стратегія та зростання прибутковості. Слід зазначити, що дані науковці запропонували досить цікаву методику інтегральної оцінки ефективності маркетингових заходів, проте через суттєву складність розрахунку, він не зазнав широкого вжитку у практичній діяльності.

В якості узагальнюючого показника ефективності маркетингу аграрного підприємства можна використати „індекс ефективності”, який запропонували О.А. Воронов і О.М. Валькович. Індекс ефективності маркетингової діяльності (Е) розраховується за наступною формулою:

$$E = ЧР \times (1 - \frac{\Pi}{C})$$

де ЧР – частка ринку, яка розраховується відношенням обсягу продажу підприємства до загального обсягу продажу на ринку даного виду сільськогосподарської продукції;

Π – прибуток від реалізації продукції;

С – собівартість реалізованої продукції [2].

Зведений індекс ефективності маркетингової діяльності підприємства визначають за формулою:

$$E_{\text{зв}} = \frac{\sum E_i}{n} = \frac{E_1 + E_2 + E_3 + \dots E_n}{n}$$

де E_i – індекс ефективності маркетингової діяльності по i -му виду продукції;

n – кількість видів продукції підприємства.

Досить поширеною є точка зору, згідно якої узагальнюючим показником ефективності маркетингу в сільському господарстві слід вважати показник норми прибутку в розрахунку на обсяг вкладеного капіталу:

$$НП = \frac{ЧП \times ОП}{ОП \times СК}$$

де НП – норма прибутку на вкладений капітал;
ЧП – розмір чистого прибутку у грошовому виразі;
ОП – обсяги продажу продукції у співставних цінах;
СК – сума капіталовкладень у грошовому виразі [6, с. 5].

Генрі Ассель головною метою ефективності маркетингу проголошував зростання обсягів продажу та рівня прибутковості підприємства, відповідно до чого пропонував визначати співвідношення між обсягами продажу (розміром прибутку) та видатками на утримання відділу маркетингу та проведення маркетингових заходів. При цьому, він зазначав досить умовний характер даного показника, передусім через неможливість визначення ступеня участі маркетингу у формуванні кінцевого обсягу прибутку підприємства [1].

Крім того, слід розрізняти фактори, що визначають ефективність діяльності підприємства на різних рівнях. До чинників макросередовища, що впливають на ринок, відносяться: суспільно-політичний устрій; рівень і структура народного господарства; рівень науково-технічного прогресу в галузі; демографічні чинники тощо. На мікрорівні – це рівень конкуренції з підприємствами галузі; кон'юнктура ринку; структура конкретного ринку і вимоги покупців; реклама конкурентів і ін.

Для одержання більш точної оцінки маркетингової діяльності доцільно також проаналізувати ефективність вживання комунікаційних засобів, зокрема реклами. Тому для характеристики ефективності і раціональності здійснених витрат доцільно розраховувати коефіцієнт окупності маркетингових витрат, який показує обсяг товарної продукції на 1 одиницю маркетингових витрат.

Зазначимо, що для визначення ступеню впливу маркетингової політики слід застосовувати комплексний підхід, з метою всебічної оцінки кінцевих результатів діяльності (виробничих, економічних фінансових), з метою визначення напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності та прибутковості діяльності підприємства.

На наш погляд, для оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідне поєднання в єдиній системі фінансових і нефінансових показників. Необхідно узагальнити чинники, що піддаються кількісному виміру, і чинники, вплив яких складно виміряти, але можна оцінити якісно.

При формуванні системи оцінки маркетингової діяльності також можливо застосувати концепцію збалансованої системи показників (ЗСП), або Balanced Scorecard (BSC), яка пропонує спосіб структурованого опису стратегії організації і чинників, що забезпечують її реалізацію. Збалансована система показників містить чотири складові, важливі аспекти діяльності організації, що відображають стратегічно: фінанси; клієнти; внутрішні процеси; вчення і зростання. При цьому теорія ЗСП не обмежує кількість точок зору на бізнес і допускає уточнення і вживання додаткових параметрів.

Доцільно показники маркетингової діяльності не відокремлювати від останніх показників ефективності та зводити в окрему групу, оскільки вони є елементами одного цілого.

Інтегральний показник ефективності, що розраховується за результатами рейтингової оцінки, має низку суттєвих переваг, оскільки рейтингова шкала є

впорядкованим перерахуванням можливих груп оцінок не лише фінансових і виробничих станів суб'єкта, але і параметрів, що важко формалізуються.

До рейтингової оцінки, поряд з фінансовими показниками, можуть бути включені також і нефінансові, що є досить важливим чинником при оцінці ефективності такого виду діяльності, як маркетингова. Рейтингова шкала, як правило, обмежується не дуже значною, зручною для користувача кількістю класів, які висвітлюють очікувані тенденції зміни тих або інших сторін діяльності суб'єкта дослідження в ретроспективі та перспективі.

Висновки. Підводячи підсумок, необхідно зазначити відсутність єдиної точки зору відносно методів оцінки ефективності маркетингових заходів та системи показників, які дозволяють характеризувати результати маркетингової діяльності в сільському господарстві.

Після огляду основних наукових праць, присвячених даній проблемі, можна виокремити низку показників, які являються узагальнюючими для більшості методик, запропонованих для оцінки впливу маркетингової політики на фінансові результати діяльності підприємства. До таких показників зазвичай відносять: частку ринку, кількість споживачів (клієнтів) та рівень чистого прибутку підприємства.

Відповідно, при оцінці впливу маркетингових заходів, слід спиратися на зазначені показники як ключові, при цьому також слід враховувати низку параметрів, які характерні саме для аграрного сектору, зокрема, напрям діяльності та рівень спеціалізації.

Список використаних джерел:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Воронов А.А. Маркетинговый поход к измерению эффективности производства / А.А. Воронов, О.Н. Валькович // Маркетинг. – 2002. – № 6. – С. 32-42.
3. Гаркавенко С.С. Макетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
4. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ.; под общ. ред. Ю.В. Шлёнова. – М. Бином, 1998. – 556 с.
5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Уч. пособие / пер. с нем. А.М. Макарова; под. ред. И.М. Минко. – М.: Высшая школа, 1996. – 255 с.
6. Кидонь В. Контроль маркетинговой деятельности / В. Кидонь // Библиотека маркетолога. – М.: В&М. – 2004. – 204 с.
7. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – изд-е перераб. и доп., 2000. – 176 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Перевод с англ. Под. ред. О.А. Треьяка, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 1999. – 896 с.
9. Лобанов М.І. Аграрний маркетинг : навч. посібник / Лобанов М.І., Маркіна Т.А., Григор'єв С.М. – Мелітополь, 2007. – 277 с.
10. Максимова Т.С. Комплекс маркетингу промислового підприємства (діагностика стану і прогнозування). Монографія / Т.С. Максимова, О.Є. Шапран. – Луганськ: СЛУ ім. В. Даля, 2010. – 248 с.
11. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
12. Островський П.І. Аграрний маркетинг. – К. : ЦУЛ. – 2006. – 240.
13. Писаренко В.В. Оцінка ефективності маркетингових заходів. – Режим доступу: <http://www.agromage.com.stat.id.php?id=318>.

14. Сенічкіна О.М. Щодо проблеми визначення ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств // Вісник Харківського НАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія „Економічні науки”. – 2011. – № 5. – С. 32-42.

15. Соловійов І.О. Агромаркетинг : системна методологія, реалізація концепції : монографія. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с.

Рецензент – к.е.н., професор Аранчій В.І.

УДК 368.54

СУЧАСНИЙ СТАН ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ СТРАХУВАННЯ ВИРОБНИЧИХ РИЗИКІВ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Дранус В. В., асистент

Подільський державний аграрно-технічний університет

У статті розглянуто проблеми виникнення ризиків та управління ними в сільськогосподарському виробництві, викладено мету та основні завдання державної підтримки страхування ризиків сільськогосподарських товаровиробників, розглянуто доцільність та механізми здійснення державної підтримки аграрних товаровиробників в Україні та зарубіжний досвід у даному напрямку діяльності, проаналізовано нормативно-правову базу, на основі якої здійснюється державна підтримка при страхуванні сільськогосподарських товаровиробників, взаємодію учасників страхової діяльності та сучасний стан справ у даній галузі. Представлено механізм дії державної підтримки при страхуванні сільськогосподарських товаровиробників; визначення поняття аграрного страхового пулу, умови, завдання та мету його діяльності.

In the article the problem of the origin and managing risks in agricultural production are considered. The purpose and objectives of state support for agricultural risk insurance producers are examined. The feasibility and mechanisms of state support to agricultural producers in Ukraine and foreign experience in this line of business are analyzed. The regulatory framework is considered on the basis of which the state support of agricultural producers for insurance is established. The interaction of the insurance business and the current state of affairs in this area is described. The mechanism of state support to agricultural producers for insurance is identified. The definition of agricultural insurance pool conditions, objectives and purpose of its activities is described.

Постановка проблеми. Сільське господарство виступає стратегічною галуззю економіки, ефективний розвиток якої певною мірою визначається ступенем державного регулювання та залежить від обсягів державної підтримки. Державна підтримка страхування агроризиків в усьому світі є ефективним механізмом регулювання сільськогосподарського виробництва. Сільське господарство - специфічна галузь економіки, особливості якої полягають у сезонному характері виробництва сільськогосподарської продукції, залежності обсягів виробництва від виробничо-господарських ризиків, що тягне за собою нерівномірність витрат і виходу продукції. У зв'язку з цим, в сільському господарстві велике значення має приділятися захисту страхових інтересів сільськогосподарських товаровиробників від несприятливих умов виробництва. У той же час даний процес неможливий без підтримки держави, адже необхідність виплати великих страхових відшкодувань вимагає встановлення високих страхових тарифів, які для наших сільськогосподарських товаровиробників є непосильними. Отже, державної підтримки потребують не лише сільськогосподарські товаровиробники, а й страхові компанії.