

Дмитро ПАРМАКЛІ,
доктор економічних наук, професор,
Комратський державний університет,
Республіка Молдова

Наталія КОРЖЕНІВСЬКА,
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки,
підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»

Володимир БАЧИШИН,
кандидат економічних наук, доцент,
кафедра економіки, підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»,
Україна

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

В умовах ринкової економіки для підприємств агропромислового комплексу, що виходять на зовнішні ринки продукції переробки зернових та олійних культур, важливо забезпечити ефективне та результативне здійснення маркетингової діяльності. Це, у свою чергу, вимагає вдосконалення методичного забезпечення аналізу основних індикаторів результативності маркетингу.

До основних фінансово-економічних індикаторів результативності маркетингової діяльності підприємств належать: доходи від продажу (продукції, товарів послуг), валовий прибуток (прибуток від реалізації продукції), прибуток до оподаткування та чистий прибуток. Виконання аналізу основних показників результативності маркетингової діяльності має велике значення для переробних підприємств, використовують у своїй діяльності продукцію сільського господарства, що відрізняються нестійким характером виробництва, викликаного переважно непередбачуваними погодно-кліматичними умовами.

У зв'язку з цим проблема методичного забезпечення маркетингового аналізу агропромислових підприємств, що функціонують у сфері зовнішньої торгівлі, є цілком актуальною як для молдавських, так і для українських

підприємств і, перш за все, розташованих у зонах нестійкого землеробства Республіки Молдова та України.

У науковій літературі досить велику увагу приділяється останніми роками проблемам маркетингового управління та аналізу комплексу маркетингу, досить широко обґрунтовано напрями використання матричних методів аналізу зовнішнього маркетингового середовища, маркетингової товарної та цінової політики, аналізу маркетингових комунікацій. Питання маркетингового аналізу та набору його інструментарію узагальнюються у публікації Гайдуковича Д.С. [1]. Колективом авторів у публікації за редакцією Д.А. Штефаніча дається порівняльна характеристика інструментів маркетингового та стратегічного аналізу [2]. Основні об'єкти маркетингового аналізу комплексу маркетингу та маркетинговий аналіз як інструмент задоволення інформаційних потреб ринково орієнтованого підприємства характеризує Дейнега О.В. [3]. Розглядаючи методичні засади комплексного маркетингового аналізу, Морохова В.О., Бойко В.О., Борзаковська Л.В. обґрунтовують напрями та показники аналізу, зазначаючи, що для аналізу експортно-імпоротної орієнтації ринку необхідно використовувати економіко-статистичні методи, факторний аналіз, показники обсягу виробництва та реалізації [4, с. 196].

Висока нестабільність річних показників виробництва є характерною для сільськогосподарських підприємств Республіки Молдова та Одеської області, розташованих у зоні ризикованого (нестійкого) землеробства. Найчастіше несприятливі погодні умови впливають не тільки на якість продукції, але й не дають можливості виробити запланований обсяг продукції, і, як наслідок, отримати необхідний прибуток. Складні погодні умови, такі як спека та тривалі періоди відсутності опадів, часто призводять до втрат сільськогосподарських культур. Внаслідок чого можуть повністю загинути посіви гороху, кукурудзи на зерно, озимих та інших культур або врожайність цих культур може бути знижена настільки, коли використання продукції за призначенням: для переробки чи експорту на зовнішні ринки стає низькорентабельним або навіть збитковим. Фахівці, оцінюючи сучасну тенденцію зміни клімату, приходять до

висновку про потепління. Проблеми опустелювання в таких умовах здаються нині не пустими [5, с. 194]. З огляду на вищевикладене, переробні підприємства характеризуються низькою стійкістю основних показників результативності маркетингової діяльності. Істотно різняться річні показники переробленої (використаної) продукції, що, зрозуміло, безпосередньо позначається обсягах, як операційної, і чистого прибутку. У зв'язку з цим актуальними є пошуки нових підходів щодо вдосконалення методик оцінки діяльності підприємств у динаміці, що дають змогу виявити характер тенденції, «швидкості» зростання чи падіння, стійкості чи стабільності показників та інших характеристик досліджуваних суб'єктів господарювання [6, с. 82].

Переробні підприємства характеризуються низькою стійкістю основних показників результативності маркетингової діяльності. Істотно різняться річні показники переробленої (використаної) продукції, що, зрозуміло, безпосередньо позначається обсягах, як операційної, і чистого прибутку. У зв'язку з цим актуальними є пошуки нових підходів щодо вдосконалення методик оцінки діяльності підприємств у динаміці, що дають змогу виявити характер тенденції, «швидкості» зростання чи падіння, стійкості чи стабільності показників та інших характеристик досліджуваних суб'єктів господарювання [6, с. 82].

Для переробки чи експорту зовнішні ринки, – стає низькорентабельним і навіть збитковим. Фахівці, оцінюючи сучасну тенденцію зміни клімату, приходять до висновку про потепління. Проблеми опустелювання в таких умовах здаються нині не пустими [5, с. 194]. З огляду на вищевикладене, переробні підприємства характеризуються низькою стійкістю основних показників результативності маркетингової діяльності. Істотно різняться річні показники переробленої (використаної) продукції, що, зрозуміло, безпосередньо позначається обсягах, як операційної, і чистого прибутку. У зв'язку з цим актуальними є пошуки нових підходів щодо вдосконалення методик оцінки діяльності підприємств у динаміці, що дають змогу виявити характер тенденції, «швидкості» зростання чи падіння, стійкості чи стабільності показників та інших характеристик досліджуваних суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел

1. Гайдукович Д.С. Характеристика інструментів маркетингового аналізу в сфері банківських послуг. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. Випуск 3(43). 50. С. 50–55.
2. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. Тернопіль : Економічна думка, 2011. 267 с.
3. Дейнега О.В. Маркетинговий аналіз як інструмент задоволення інформаційних потреб ринково орієнтованого підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 18. С. 201–206. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/39.pdf> (дата звернення: 20.09.2021).
4. Морохова В.О., Бойко В.О., Борзаковська Л.В. Методичні положення комплексного маркетингового аналізу та прогнозування розвитку ринку торговельного обладнання. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 2(1(13)). С. 191–198. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/139860> (дата звернення: 20.09.2021).
5. Пармакли Д.М., Тодорич Л.П., Дудогло Т.Д., Кураксина С.С., Яниогло А.И. Продуктивність землі в сільському господарстві. Монографія: под ред. Д.М. Пармакли; Комрат. Гос.ун-т, Н-и. центр «Прогресс». Комрат, 2017 (Тіпогр. "Centrografic"). 242 с.
6. Пармакли Д.М., Тодорич Л.П., Дудогло.Т.Д., Яниогло А.И. Эффективность землепользования: теория, методика, практика : монография. Комрат : Б. и., 2015 (Тіпогр. "Centrografic"). 274 с.