

ганізаційно-економічного механізму в напрямі досягнення цілей економічної безпеки. Суб'єктами організаційно-економічного механізму забезпечення економічної безпеки підприємства є не тільки структурний підрозділ, який відповідає за забезпечення економічної безпеки (департамент, відділ, служба економічної безпеки), а також зацікавлені особи (власники, менеджмент, персонал, контрагенти тощо) і структурні підрозділи підприємства, що функціонують у межах єдиної системи економічної безпеки підприємства.

Грунтуючись на вищевикладеному, виходячи з аналізу визначень, представлених у роботах [2–5], сформулюємо уточнене визначення організаційно-економічного механізму забезпечення економічної безпеки підприємства.

Під організаційно-економічним механізмом забезпечення економічної безпеки підприємства слід розуміти структурно взаємопов'язану сукупність організаційних та економічних методів управління, засобів та інструментів, що забезпечують, у взаємодії, досягнення результативності економічної безпеки підприємства.

Об'єктом організаційно-економічного механізму є процес забезпечення економічної безпеки на підприємстві. Предметом діяльності даного механізму слід вважати сукупність принципів, методів, завдань, а також практичні аспекти організаційно-економічного забезпечення економічної безпеки підприємства.

Висновки

Розглянута сутність і представлені особливості організаційно-економічного механізму забезпечення економічної безпеки підприємства дозволяють характеризувати його як специфічний різновид комплексного механізму забезпечення економічної безпеки суб'єкта господарювання. Важливою особливістю даного механізму можна вважати взаємозв'язок організаційної та економічної складових та їх органічну взаємодію. Наявність цього забезпечує узгоджену взаємодію суб'єктів організаційно-економічного механізму в напрямі досягнення цілей економічної безпеки під-

приємства. До того ж організаційно-економічний механізм має винятково важливе значення в управлінні економічною безпекою підприємства через використання організаційних і економічних методів управління, засобів і інструментів.

Список використаних джерел

1. Букреев А.М. Организационно-экономический механизм антикризисного управления: Теория и практика / А.М. Букреев. – Воронеж: ВГТУ, 2000. – 161 с.
2. Васькова Ю.И. Исследование экономической сущности организационного механизма экономической безопасности предприятий / Ю.И. Васькова // журнал «Вектор науки Тольяттинского государственного университета». Серия: Экономика и управление. №2 (28), 2014. – Тольятти: ТГУ, 2014. – С. 73–76.
3. Ладико Л.М. Механизм обеспечения экономической безопасности предприятия: сущность и структура / Л.М. Ладико // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. №3(65). січень, 2014. – Полтава: ПУЕТ, 2015. – С. 123–126.
4. Лактионова Ю.А. Механизм обеспечения экономической безопасности предприятия / Ю.А. Лактионова // журнал «Социально-экономические явления и процессы». №3 (049), 2013. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-obespecheniya-ekonomicheskoy-bezopasnosti-predpriyatiya>
5. Кайгородцев А. Организационно-экономический механизм системы обеспечения корпоративной безопасности / А. Кайгородцев, Ф. Искандерова // Вестник университета «Туран»–«Туран» университетінін хабаршысы. – 2006. – №3 – С. 34–40. – Режим доступа: <http://group-global.org/ru/publication/21730-organizacionno-ekonomicheskij-mehanizm-sistemy-obespecheniya-korporativnoy>
6. Козаченко Г.В. Экономическая безопасность предприятия: сущность та механизм обеспечения: [монографія] / Козаченко Г.В., Пономарьов В.П., Ляшенко О.М. – К.: Лібра, 2003. – 280 с.
7. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: [учебн. для ВУЗов] / М.И. Круглов. – М.: Русская деловая литература, 1998. – 768 с.
8. Экономическая безопасность: теория, методология, практика / под науч. ред. Никитенко П.Г., Булавко В.Г.; Институт экономики НАН Беларуси. – Минск: Право и экономика, 2009. – 394 с.

УДК 631.1.027:338

В.Р. ГУЦУЛЯК,
аспірант, Львівський національний аграрний університет

Система оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств

У статті розкрито сутність поняття «економічна ефективність», запропоновано методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. У розрізі окремих функцій та складових комплексу маркетингу запропоновано систему економічної оцінки ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Для кожної складової системи визначено показники оцінки.

Ключові слова: ефективність, система, показники оцінки, маркетингова діяльність, сільськогосподарські підприємства.

В.Р. ГУЦУЛЯК,
аспірант, Львовский национальный аграрный университет

Система оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий

В статье раскрыта суть понятия «экономическая эффективность», предложены методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий. В разрезе отдельных функций и составляющих комплекса маркетинга предложена система экономической оценки эффективности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий. Для каждой составляющей системы определены показатели оценки.

Ключевые слова: *эффективность, система, показатели оценки, маркетинговая деятельность, сельскохозяйственные предприятия.*

V.R. GUTSULYAK,
post-graduate student Lviv national agrarian University

The system for assessing the economic efficiency of marketing of agricultural enterprises

The article reveals the essence of the concept of "economic efficiency", methodical approach to evaluating the effectiveness of marketing activity of agricultural enterprises. In terms of various features and components of the marketing system proposed economic evaluation of the effectiveness of marketing activity of agricultural enterprises. For each component of defined performance evaluation.

Keywords: *efficiency, system performance evaluation, marketing activities, agricultural company.*

Постановка проблеми. Сучасне підприємство, опиняючись в ринкових умовах, більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість маркетингової складової у забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства. Питання оцінки ефективності маркетингової діяльності набувають високої актуальності, зокрема для вітчизняних сільськогосподарських підприємств, які не мають достатнього досвіду функціонування в ринкових умовах. Щоб бути успішним на ринку, сільськогосподарське підприємство не може нехтувати потребою стратегізації своєї діяльності. Ефективні маркетингові стратегії повинні обов'язково базуватись на міцній бізнес-стратегії.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питанням оцінки ефективності діяльності підприємств присвятили чимало фундаментальних праць відомі зарубіжні і вітчизняні фахівці: В.Г. Андрійчук, О.А. Богуцький, М.І. Кісіля, В.В. Липчук, С.В. Васильчак, Л.Р. Жидяк, Поперечний, Н. Притула та інші. Проте формування системи оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств потребують подальшого та глибшого дослідження, що є метою нашого дослідження.

Виклад основного матеріалу. Ефективність – це здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, що забезпечили цей результат. Крім того, це досягнення найбільших результатів за найменших витрат живої та уречевленої праці. Це конкретна форма вияву закону економії часу, їхній зв'язок здійснюється через підвищення продуктивності праці, яке означає зростання ефективності сукупної праці, ефективності всього виробництва, зумовленої насамперед прогресом продуктивних сил» [5].

Економічна ефективність показує кінцевий результат від застосування всіх виробничих ресурсів та визначається порівнянням одержаних результатів і витрат виробничих ресурсів.

Аналіз опублікованих результатів досліджень щодо проблем визначення економічної ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств показав, що у маркетингологів немає єдності щодо цього питання. За критерієм способу оцінювання всі сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи: 1) на основі експертних оцінок; 2) на основі визначення фінансової оцінки. Причому при використанні фінансових оцінок ефективність можна визначати або з позиції підвищення ринкової вартості бізнесу, або на основі аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI) [4]. Надамо коротку характеристику визначеним підходам.

Перший підхід, що базується на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій, як сегментування ринку й вибір цільових сегментів, позиціонування товару, розробка ефективних товарних асортиментів, виведення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності. Оцінити виконання цих функцій маркетингу й функцій керування маркетингом можна тільки за допомогою експертної оцінки, яку здійснюють фахівці служби маркетингу підприємства.

Другий підхід добре викладений у працях В.П. Савчука, який стверджує, що в сучасних умовах як універсальний показник ефективності діяльності компанії має виступати вартість бізнесу, як результируючий вимірник багатства власника [1]. Дослідник вважає, що саме цей критерій повинен лежати в основі при оцінці, як маркетингової стратегії компанії в цілому, так і окремих маркетингових програм. Вплив маркетингових програм є двоїтим: з одного боку, маркетингові програми покликані підвищити поточний прибуток компанії, а з іншого – вони сприяють зміцненню іміджу фірми, й отже створюють певний інтегральний ефект, що триває протягом декількох років.

Цікавим є підхід, що передбачає економічну оцінку ефективності маркетингової діяльності в довго- та короткостроковому вимірах. З позиції короткострокових результатів ефективність маркетингової діяльності вимірюється показниками, пов'язаними з доходом.

Проте, на нашу думку, найбільш повною система економічної оцінки ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств формується у розрізі окремих функцій маркетингу та складових комплексу маркетингу підприємства, а саме:

1. Ефективність передпланового аналізу на основі врахування критеріїв: проведення маркетингових досліджень, сегментація, позиціонування і вибір цільових ринків.

2. Ефективність процесу планування на основі врахування критеріїв: проведення оцінки ефективності маркетингових планів в розрізі часового періоду.

3. Ефективність організації маркетингу на основі критеріїв: організаційної структури управління маркетингом, цілі та завдання служби маркетингу, взаємозв'язок служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, прийняття управлінських рішень з питань маркетинг-менеджменту.

4. Ефективність мотивації праці менеджерів і співробітників служби маркетингу, торгового персоналу на основі критеріїв: кінцеві результати обсягу продажу продукції.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Індикатори економічної оцінки ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств *

Показник	Формула	Відношення
1	2	3
Показники ринкової частки		
MS_n (marketshare) – частка ринку в натуральному виразі	$MS_n = \frac{Si_n}{\sum Si_n}$	Si_n (sales) – обсяг реалізації i -го підприємства на ринку; $\sum Si_n$ – обсяг ринку
MS (marketshare) – частка ринку, %	$MS_r = \frac{Si}{\sum Si}$	$\sum Si$ – обсяг ринку Si (sales) – обсяг реалізації i -го підприємства на ринку
MA (marketingappeal) – ринкова привабливість, %	$MA_r = \frac{Si}{GRP}$ $MA_s = \frac{Si}{GDP_b}$	GRP – валовий регіональний продукт галузі; GDP – ВВП галузі
ES_r (exportshare) – частка експорту підприємства АПК	$ES_r = \frac{Ei}{\sum Ei}$	Ei – обсяг експорту підприємства; $\sum Ei$ – експорт галузі
Монополізація ринку		
$k_{k.r}$ – коефіцієнт концентрації ринку, %	$k_{k.r} = \frac{S_1 + S_2 + S_3 + S_4}{\sum Si_r}$	$S_1 + S_2 + S_3 + S_4$ – сумарні обсяги реалізації чотирьох найбільших підприємств на ринку
HHI (Herfindahl–Hirschman Index, або HHI) – індекс Херфіндала – Хіршмана	$HHI = \sum_n MS_i^2$	MS_i^2 – ринкова частка підприємства; n – кількість усіх компаній
Ir – індекс Розенблюта	$Ir = \frac{1}{2\sum (i \times D_i) - 1}$	D_i – частка i -го підприємства в загальному обсязі продажу на ринку; i – ранг підприємства залежно від його частки на ринку
Gim Growthinmarket – показник зростання обсягу ринку	$Gim = \frac{\Delta Im s\%}{\Delta MS\%}$ $\Delta Im s\%$ – відсоткова динаміка частки ринку; $\Delta MS\%$ – відсоткова динаміка маркетингових витрат	Темпи зростання частки ринку відносно темпів зростання витрат на маркетингову діяльність агроформувань

* Власні узагальнення автора на основі джерела [2, 3].

5. Ефективність контролю за критеріями наведеними вище: експертна оцінка під час проведення аудиту маркетингу.

Оцінка ефективності–результативності діяльності сільськогосподарських підприємств може бути здійснена на основі таких груп індикаторів:

- I група – індикатори маркетингової привабливості підприємства на ринку (ринкової частки);
- II група – ефективності/результативності маркетингової діяльності (див. табл.).

Висновки

З вище наведеного можна зробити висновки, що запропонована система економічної оцінки ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств дозволить їм враховувати тенденції та зміни, які відбуваються в динамічному ринковому середовищі. При цьому процес формування запропонованої системи має базуватися на принципі конкретності, а результати аналізу – повинні бути

повністю визначеними та обґрунтованими, адже вони слугуватимуть інформаційним підґрунтям для прийняття рішень.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз: монографія / В.Г. Андрійчук. – К., 2005. – 290 с.
2. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія / М.Й. Малік, О.А. Нужна. – К.: ННУ ІАЕ, 2007. – 270 с.
3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрямки підвищення / монографія; за ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013.
4. Пархоменко Л.М. Теоретичні основи дослідження економічної ефективності сільськогосподарського виробництва в умовах ринку // Л.М. Пархоменко // Економіка України. – 2006. – №8. – С. 82–87.
5. Савченко О.Ф. Теоретичні аспекти ефективності функціонування підприємств аграрного сектору економіки / О.Ф. Савченко // Економіка АПК. – 2002. – №8. – С. 41–44.