

**Сабецька Тетяна**  
аспірант, Тернопільський  
національний технічний університет  
імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬГОСПМАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Зважаючи на те, що маркетингова складова є однією із ключових передумов успішного формування та виконання виробничої програми підприємства важливе місце в системі ретроспективного аналізу посідає дослідження ефективності його маркетингової діяльності.

Основні методологічні розробки щодо аналізу маркетингової діяльності підприємства можна зустріти в працях Савицької Г. В. [1, с. 80–91], Чумаченка М. І. [2, с. 321–348] та інших вітчизняних і зарубіжних вчених, які досліджують ті чи інші аспекти результативності проведення маркетингових заходів.

На наш погляд, ефективність маркетингової діяльності промислових підприємств характеризують наступні показники:

1. Питома вага маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, в загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займається збутовою діяльністю, на практиці даний показник зазвичай є дещо завищеним.

2. Питома вага витрат на маркетинговий персонал являє собою питому вагу заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства.

3. Рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут.

4. Рентабельність маркетингових витрат являє собою співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів.

5. Коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення даного показника зі знаком “плюс” та продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, і навпаки, коли даний показник знижується або набуває від’ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції.

Практична ілюстрація оцінки ефективності маркетингової діяльності на основі розрахунку вищеописаних показників подана на прикладі підприємств сільгоспмашинобудівної галузі Західного регіону України (див. табл. 1).

Таблиця 1

Показники ефективності маркетингової діяльності підприємств

Показник	Од. вим.	Рік	ВАТ “Чортківський завод “Агромаш”	ТОВ “Тернопільський комбайновий завод”	ВАТ “Коломия-сільмаш”	ЗАТ “Агромаш-ІФ”
Вихідні (розрахункові) дані						
Питома вага маркетингового персоналу	%	2007	2,4	0,8	2,0	1,0
		2008	2,6	1,1	3,6	1,1
		2009	2,1		4,0	1,7
Питома вага витрат на маркетинговий персонал	%	2007	3,3	1,1	1,9	1,1
		2008	4,1	1,3	5,4	0,8
		2009	12,2		5,4	2,5
Рентабельність витрат на просування і збут	%	2007	58,8	–	–	1808,3
		2008	188,5	–	–	316,6
		2009	–		–	118,5
Рентабельність маркетингових витрат	%	2007	32,8	–	–	1465,4
		2008	86,6	–	–	309,3
		2009	–		–	113,2
Коефіцієнт затоварення		2007	+0,068	+0,375	+0,013	+0,091
		2008	+0,151	-0,031	-0,029	+0,026
		2009	+0,175	+0,154	-0,107	-0,769

Розрахунок показників ефективності маркетингової діяльності досліджуваних підприємств дає підстави сформулювати наступні висновки:

1. Незважаючи на загальне зменшення кількості працівників, в тому числі тих, які виконують маркетингові функції, на всіх досліджуваних підприємствах, за винятком ВАТ “Чортківський завод “Агромаш”, спостерігається зростання питомої ваги маркетингового персоналу.

2. На фоні загального зниження фонду оплати праці відбувається зростання питомої ваги витрат на маркетинговий персонал.

3. Зростання рівня рентабельності маркетингових витрат, яке у 2007-2008 рр. відбувалося на ВАТ “Чортківський завод “Агромаш” та ЗАТ “Агромаш-ІФ”, у 2009 р. змінилося спадом; а на ТОВ “Тернопільський комбайновий завод” та ВАТ “Коломиясільмаш” у зв’язку із збитковістю їх діяльності протягом 2007-2009 рр. рентабельність маркетингових витрат залишалася нульовою.

4. На ВАТ “Чортківський завод “Агромаш” та ТОВ “Тернопільський комбайновий завод” поступово зростає коефіцієнт затоварення складів готовою продукцією, що свідчить про недоліки в організації маркетингової діяльності даних підприємств. На ВАТ “Коломиясільмаш” та ЗАТ “Агромаш-ІФ” у 2009 р. спостерігалось скорочення понаднормових залишків готової нереалізованої продукції, на що вказує від’ємне значення коефіцієнта затоварення.

Таким чином аналіз маркетингової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування Західного регіону України дає підстави стверджувати, що показники ефективності їх маркетингової діяльності є далеко не найкращими. А це в свою чергу негативно впливає на динаміку виробництва та реалізації продукції, виконання плану виробництва по асортименту та загальні фінансові результати економічної діяльності досліджуваних підприємств.

### **Література**

1. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. / Г. В. Савицька. – К. : Знання, 2004. – 654 с.
2. Економічний аналіз : Навчальний посібник. / За ред. М. І. Чумаченка. – К. : КНЕУ, 2001. – 540 с.