

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Морохова В.О., Бойко, О.В., Булавчик М.І.

*Луцький національний технічний університет, м. Луцьк*

Сучасні умови розвитку ринкових відносин зумовлюють необхідність удосконалення методів і підходів до управління підприємством через застосування концепції маркетингу в практичній діяльності. У зв'язку з цим перед аграрними підприємствами постала необхідність формування цілісної, науково обґрунтованої системи управління маркетинговою активністю. Для забезпечення і підтримки маркетингової активності підприємства на належному рівні необхідно мати в своєму розпорядженні організаційно-економічний механізм, який на основі аналізу маркетингових показників дозволить виявити критичні зони і визначити заходи по поліпшенню стану підприємства.

Осовська Г. В. [1] вважає, що як складову частину такого механізму доцільно використовувати систему маркетингового аудиту, яка дозволяє виявити недоліки в системі маркетингу. Заслуговує на увагу також підхід, запропонований Євстратом Д. І. [2], який носить назву аналізу ієрархій і дозволяє кількісно визначити порівняльну важливість критеріїв та субкритеріїв оцінки маркетингової активності, а також враховує специфіку підприємств і сформовану ситуацію на ринку.

Зауважимо, що показники маркетингової активності тісно пов'язані з функціями маркетингу: аналітичною (F1), асортиментною (F2), збутовою (F3), комунікаційною (F4), що складають маркетинговий комплекс [3].

Агропродовольчий сектор має настільки глибоку специфіку, що її неврахування при застосуванні сучасних методик оцінки ефективності маркетингової активності призводить до викривлення результатів. Тому, спираючись на наведений огляд методичних підходів оцінки активності маркетингової діяльності підприємства, вважаємо за доцільне використовувати методичний підхід, що базується на поєднанні кількісних, якісних та соціометричних методів. Поєднати вказані методи варто в такий спосіб: за допомогою соціометричного методу виконується збір даних про рівень організації маркетингу на підприємствах; після обробки отриманого статистичного масиву даних, виконується ранжування результатів по кожному напрямку діяльності, що оцінюється; застосовується бальна оцінка ранжованих даних; результати оцінки доповнюються результатами визначення показників економічної ефективності діяльності підприємства; виконується аналіз результатів оцінок різними методами та формуються обґрунтовані значення оцінюваних показників.

### **Література:**

1. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент / Г.В. Осовська. – Житомир: ЖІТІ, 2003. – 303 с.
2. Євстрат Д.І. Застосування методу аналізу ієрархій для оцінки маркетингової активності торговельних підприємств / Д.І. Євстрат, Ю.І. Кушнерук // Проблеми економіки. – № 2. – 2012. – С. 66-71.
3. Морохова В.О. Маркетинговий аналіз: навч. посібник / В.О. Морохова, О.В. Бойко, Н.В. Герасимяк. – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. – 340 с.