

Секція 5

Макаренко Н.О.

к.е.н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу
Сумський національний аграрний університет

Безкоровайна О.О.

магістр спеціальності «Маркетинг»
Сумський національний аграрний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ НА РЕЗУЛЬТАТ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Значення маркетингу в діяльності сільськогосподарського підприємства малого бізнесу є вирішальним для забезпечення ефективного виробництва й налагодження довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами та постачальниками. Крім того, роль маркетингу в діяльності досліджуваного нами фермерського господарства полягає у зниженні витрат та збільшенні прибутковості й забезпеченні конкурентних переваг на ринку. З урахуванням того, що на даному сільськогосподарському підприємстві малого бізнесу вважають за неможливе виміряти результат від маркетингової діяльності, доцільно розглянути методичні підходи до оцінки впливу маркетингових заходів на результат діяльності сільськогосподарського підприємства малого бізнесу в цілому.

За критерієм способу оцінювання сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи:

- 1) методика оцінювання впливу маркетингових заходів на результат діяльності підприємств на основі експертних оцінок;
- 2) методика оцінювання впливу маркетингових

заходів на результат діяльності підприємств на основі економічної оцінки.

Алгоритм оцінювання впливу маркетингових заходів сільськогосподарського підприємства малого бізнесу відображено на рис. 1.



Рис. 1. Алгоритм оцінки впливу маркетингових заходів на результат діяльності сільськогосподарського підприємства малого бізнесу

Методика оцінювання впливу маркетингових заходів на результат діяльності сільськогосподарських підприємств малого бізнесу на основі визначення економічної оцінки полягає в тому, що ефективність маркетингових заходів буде виправдана якщо отриманий економічний результат буде очікуваним та бажаним. Тобто, при цьому підході вплив від маркетингових заходів на діяльність сільськогосподарського підприємства малого бізнесу вимірюється тільки конкретними економічними показниками, які відображають переваги на даний момент.

На нашу думку, зазначені підходи до оцінювання впливу маркетингових заходів на результат діяльності сільськогосподарського підприємства малого бізнесу можна умовно поділити на кількісні та якісні показники оцінювання. Такі показники як формування позитивного іміджу підприємства малого бізнесу, позитивні відгуки споживачів тощо є якісними показниками. До кількісних показників оцінювання можна віднести частку ринку, місткість ринку, величина доходів, прибутку тощо [1].

Таким чином, оцінювання впливу маркетингових заходів на результат діяльності сільськогосподарських підприємств малого бізнесу потребує маркетингових та економічних знань і не варто розглядати окремо підходи щодо оцінювання впливу маркетингових заходів на результат діяльності підприємства малого бізнесу, оскільки вони між собою взаємопов'язані.

Література

1. Макаренко Н. О. Перспективні напрямки забезпечення конкурентоспроможності підприємств на основі оцінки ефективності маркетингової діяльності [Електронний ресурс]/ Н.О. Макаренко, О.М. Селезень // Глобальні та національні проблеми економіки – 2016. – №10. – С.415-420.