

является хорошим признаком для банковского сектора. Спред между максимальной и минимальной межбанковскими ставками снижается, и это характеризуется как положительная направленность данного показателя. Как видно из таблицы 2 в последние три года было добавлено значительное количество новых показателей. На наш взгляд, это связано с возникшей заинтересованностью высших органов власти по данным позициям в рамках современных тенденций развития банковской системы страны.

**Выводы.** В заключении отметим, что, несмотря на определенный прогресс в формировании системы анализа финансовой устойчивости банковского сектора, используемой Национальным банком Республики Беларусь, инструментарий нуждается в дальнейшем совершенствовании и развитии. В целом Национальный банк Республики Беларусь проводит последовательную работу, направленную на формирование эффективной системы обеспечения устойчивости банковского сектора, принося тем самым вклад в поддержание финансовой стабильности в экономике Беларуси. Необходимо использовать зарубежный опыт, безусловно, адаптируя его по национальное законодательство и особенности экономического развития.

### Список литературы

1. Финансовая стабильность. Общие сведения // Сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа : <https://www.nbrb.by/finsector/FinancialStability/GenInfo>. – Дата доступа : 14.03.2017.
2. Показатели финансовой устойчивости // Сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа : <https://www.nbrb.by/statistics/FinancialCapability/>. – Дата доступа : 14.03.2017.

УДК 338.242

## ОЦЕНКА УРОВНЯ МАРКЕТИНГОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**А.Г. Виноградов, О.А. Гушуватая**  
*ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
технический университет»,  
г. Донецк,  
Донецкая Народная Республика*

*Аннотация. В статье рассмотрено понятие маркетинговой устойчивости и определены подходы к оценке ее уровня применительно к сельскохозяйственному предприятию. Для количественной оценки уровня маркетинговой устойчивости формируется набор оценочных показателей, характеризующих ключевые направления и результативность управленческих решений в сфере осуществления маркетинговой деятельности предприятия.*

*Ключевые слова: маркетинговая устойчивость, сельскохозяйственное предприятие, набор оценочных показателей, интегральный показатель.*

*Summary. The article considers the concept of marketing stability and defines approaches to an assessment of its level in relation to an agricultural enterprise. For a quantitative assessment of level of marketing stability a set of the evaluation indicators that characterize the key directions and effectiveness of management decisions in the sphere of marketing activity of the enterprise is formed.*

*Keywords: marketing stability, agricultural enterprise, set of evaluation indicators, integrated indicator.*

**Постановка проблемы.** Стратегически важной и социально значимой задачей государства является обеспечение населения продовольствием, а некоторых отраслей – сельскохозяйственным сырьем. В рыночных условиях хозяйствования сельскохозяйственные предприятия должны стремиться быть конкурентоспособными, найти такие факторы, которые могли бы стать стратегическим базисом эффективного функционирования, обеспечивая лояльность потребителей и высокую конкурентоспособность продукции. Так как успешное функционирование и развитие сельскохозяйственной отрасли имеет огромное значение для продовольственной безопасности страны, усилия сельхозпроизводителей должны быть направлены, в частности, на разработку мер как по предотвращению неустойчивости своего положения на рынке, так и по повышению жизнестойкости в целом, движению по намеченной траектории, укреплению позиций на рынке, что возможно на основе оценки, анализа и умелого управления комплексом факторов маркетинговой устойчивости предприятия.

**Анализ предшествующих исследований и публикаций.** Изучением проблематики маркетинговой устойчивости с системных позиций занимались многие исследователи: Кондаурова Д.С., Стрельцов А.В., Тур О.В. и другие. Авторы подходят к оценке данной видовой устойчивости с разных позиций, но сходятся во мнении, что маркетинговая устойчивость предприятия является одним из главных факторов, обеспечивающих рост продаж и прибыли. Являясь отражением совокупности маркетинговых стратегий в реализации достижения целей организации, в изучении зависимости организации от рыночных факторов [1], обладание маркетинговой устойчивостью дает возможность предприятию усилить свою конкурентную позицию в условиях изменчивости внешней и внутренней среды. Но чтобы стать действенным инструментом, необходимо знать, в какой степени предприятие обладает маркетинговой устойчивостью, что требует количественной оценки уровня и качественного анализа данной характеристики предприятия.

**Целью** исследования является анализ понятия «маркетинговая устойчивость» и обоснование инструментария оценки ее уровня применительно к сельскохозяйственному предприятию.

**Основные результаты исследования.** Устойчивость предприятий – важный фактор устойчивого развития отраслей экономики. Предприятие является сложной динамической системой. Динамические системы постоянно трансформируются и непрерывно изменяются, оставаясь при этом целостным организмом. Устойчивость – одна из комплексных характеристик

динамических систем. Содержание устойчивости предприятия определяется, раскрывается и формируется посредством оценки осуществления и результативности совокупности взаимосвязанных направлений деятельности предприятия, что обуславливает выделение несколько видов устойчивости и маркетинговая устойчивость – один из выделяемых исследователями видов устойчивости. Место маркетинговой устойчивости в системе выделяемых видов устойчивости пока четко не определено. Исследователи или ставят маркетинговую устойчивость в один ряд с другими видами устойчивости, или рассматривают ее компонентой экономической устойчивости, или рассматривают входящей в состав рыночной устойчивости, или вообще ассоциируют с рыночной устойчивостью, но сходятся во мнении, что все виды устойчивости надо рассматривать в комплексе. В современных условиях, когда одними из главных задач сельскохозяйственного предприятия становятся усиление конкурентных позиций, повышение конкурентоспособности продукции, оптимизация сбыта, возрастает необходимость акцентирования внимания на обеспечении маркетинговой устойчивости, при обладании которой достижение стратегических и тактических целей подтверждается максимально широким использованием предприятием рыночной ситуации и внутренних резервов развития.

Активными мерами для сближения покупателя и продавца являются ярмарки сельскохозяйственной продукции, которые становятся мощным рычагом управления потребительским спросом. Также, не менее важными составляющими маркетинга для сельскохозяйственного предприятия являются ценообразование, актуальная информация о рынках, содействие укреплению долгосрочных хозяйственных связей, что в совокупности поддерживает общую устойчивость предприятия, обеспечивая стабильное поступательное развитие в условиях противодействия динамичной среды.

Обобщающим количественным показателем, характеризующим маркетинговую устойчивость предприятия, традиционно считается занимаемая предприятием доля на рынке. Считается, что рыночная доля интегрировано отражает совокупность маркетинговых показателей. Для полноценной оценки необходим также качественный анализ, по результатам которого делаются выводы о конкурентоспособности продукции на рынке и конкурентном положении предприятия.

Ввиду своей комплексности, объективная количественная оценка уровня маркетинговой устойчивости предприятия должна базироваться на системе оценочных показателей. Поэтому альтернативный подход к оценке уровня маркетинговой устойчивости основывается на расчете интегрального показателя путем свертки в один показатель набора оценочных показателей, отобранных с учетом влияния значимых факторов на состояние маркетинговой устойчивости.

Комплексная оценка маркетинговой устойчивости промышленного предприятия может быть рассчитана по формуле среднегеометрической с учетом пяти оценочных показателей, характеризующих соответственно эффективность использования оборотных средств, рыночную активность,

рыночную долю, уровень диверсификации производства и эффективность управления предприятием [2]:

$$K_m = \sqrt[5]{K_{o.n} \cdot K_n \cdot K_{\partial.p} \cdot K_{обн.пр} \cdot K_{р.п}}, \quad (1)$$

где  $K_m$  – интегральный показатель оценки маркетинговой устойчивости предприятия;

$K_{o.n}$  – темп роста объема продаж;  $K_n$  – коэффициент продаж;

$K_{\partial.p}$  – доля рынка;  $K_{обн.пр}$  – коэффициент обновления продукции;

$K_{р.п}$  – рентабельность продаж (отношение прибыли от продаж к объему продаж).

Такой подход к расчету интегрального показателя можно использовать как базовый и для оценки маркетинговой устойчивости сельскохозяйственных предприятий. При этом, если для крупных сельхозпроизводителей доля рынка, а в отдельных случаях и обновляемость продукции важны и существенны, то для малых и средних сельхозпроизводителей, концентрирующих свою деятельность на узких нишевых сегментах локальных рынков, позиционируя там свои уникальные конкурентные преимущества, их можно не учитывать, да еще и не тратить средства на получение информации, например, о своей рыночной доле. Для большинства сельхозпроизводителей необходимость выяснения своей доли является, по меньшей мере, преувеличенной, поскольку без всяких исследований ясно, что она бессмысленно мала.

Варьируя состав учитываемых оценочных показателей, формируют такой их набор, который позволит наиболее полно оценить уровень маркетинговой устойчивости предприятия.

Для оценки маркетинговой устойчивости применима и другая методика формирования набора оценочных показателей, которая основывается на учете следующих четырех оценочных показателей, характеризующих соответственно изменение объема продаж, рыночное положение предприятия относительно основных конкурентов, оптимальность маркетинговых затрат и оборачиваемость товарных запасов [3]:

1. Объем сбыта:

$$K_{on} = \frac{ОП}{ОП_0},$$

где  $K_{on}$  – коэффициент изменения объема продаж;  $ОП$  – объем продаж предприятия за отчетный период;  $ОП_0$  – объем продаж предприятия за предыдущий период.

2. Доля рынка:

$$D_p = \frac{ОП}{ОП_p},$$

где  $D_p$  – доля рынка;  $ОП_p$  – объем продаж товаров в той же категории

на рынке в отчетном периоде.

3. Маркетинговые затраты:

$$M_3 = \frac{MЗ_{пост} + MЗ_{пер}}{ОП},$$

где  $M_3$  – маркетинговые затраты;  $MЗ_{пост}$  – постоянные маркетинговые затраты;  $MЗ_{пер}$  – переменные маркетинговые затраты.

4. Объем товарооборота:

$$K_{об} = \frac{ОП}{ОЗ},$$

где  $K_{об}$  – количество оборотов товарных запасов;  $ОЗ$  – объем товарных запасов предприятия.

Поскольку оценочные показатели в совокупности должны характеризовать наиболее существенные переменные анализируемой видовой устойчивости, то состав учитываемых оценочных показателей может и должен быть адаптирован к особенностям конкретного сельхозпроизводителя.

**Выводы.** Таким образом, маркетинговая устойчивость является важной составляющей общей устойчивости предприятия. Инструментарий оценки уровня маркетинговой устойчивости сельскохозяйственного предприятия должен базироваться на наборе оценочных показателей, характеризующих ключевые направления и результативность управленческих решений в сфере осуществления маркетинговой деятельности предприятия в конкретных условиях хозяйствования. Дальнейшие исследования будут направлены на разработку параметров маркетинговой устойчивости предприятия.

### Список литературы

1. Пискунова, И. В. Эволюция трактовки устойчивости организации / И. В. Пискунова // Экономические науки. – 2010. – № 5(66). – С. 71–74.
2. Трубицков, С. В. Оценка устойчивого развития промышленного предприятия в современных условиях / С. В. Трубицков, Е. Б. Бородуля // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. – 2011. – № 1(96). Выпуск 17/1. – С. 73–80.
3. Кондаурова, Д. С. Совершенствование механизма управления устойчивым развитием промышленного предприятия : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / Кондаурова Диана Сергеевна ; Самарский гос. экономический университет. – Самара, 2015. – 208 с.