

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-41>

УДК 339.56.055:338.432

# МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СФЕРЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

## METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE MARKETING ACTIVITIES PERFORMANCE ANALYSIS OF THE PROCESSING INDUSTRY ENTERPRISES IN THE SPHERE OF FOREIGN TRADE

**Пармакли Дмитрий Михайлович**

доктор хабилитат экономических наук, профессор,  
Комратский государственный университет Республики Молдова  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2002-6104>

**Запша Галина Николаевна**

доктор экономических наук, профессор,  
Одесский государственный аграрный университет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2657-9367>

**Бахчиванжи Людмила Анатольевна**

кандидат экономических наук, доцент,  
Одесская национальная академия пищевых технологий  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8381-9684>

**Parmacli Dmitrii**

Comrat State University, Republic of Moldova

**Zapsha Galina**

Odessa State Agrarian University

**Bakhchyvanzhy Liudmila**

Odessa National Academy of Food Technologies

Проанализирована динамика основных финансово-экономических показателей маркетинговой деятельности перерабатывающих предприятий агропромышленного комплекса, функционирующих в сфере внешней торговли. Подчеркнута необходимость использования особого подхода при анализе динамики показателей предприятий, для которых характерна низкая устойчивость производства. В связи с этим предлагается проводить расчеты среднегодовых скользящих показателей, которые позволят сглаживать экстремальные значения. Маркетинговый анализ динамики финансово-экономических показателей рассмотрены на примере предприятий Республики Молдова и Одесской Области Украины по данным их деятельности за 2014–2020 годы. Освещена методика анализа показателей в динамике. Широко использован графический метод исследования в маркетинговом анализе, который позволил выявить среднегодовые значения темпов роста показателей на основе уравнений трендов и сформировать банк моделей как составляющих элементов маркетинговой информационной системы.

**Ключевые слова:** маркетинговый анализ, маркетинговые модели динамики, доходы от продаж, валовая прибыль, чистая прибыль, коэффициент вариации, стабильность.

Мета дослідження полягала в обґрунтуванні методичних аспектів аналізу основних фінансово-економічних показників, що характеризують результативність маркетингової діяльності переробних підприємств агропромислового комплексу у сфері зовнішньої торгівлі в динаміці. Наголошено на необхідності використання особливого підходу при аналізі динаміки показників підприємств, для яких характерна низька стійкість ви-

робництва. Пропонується проводити розрахунки середньорічних ковзних показників динаміки, що дозволять згладжувати екстремальні значення. Аналіз динаміки фінансово-економічних показників маркетингової діяльності розглянуто на прикладі підприємств Республіки Молдова та Одеської області, що функціонують у сфері агропромислового комплексу та постачають на експорт продукцію зернових, олійних культур та харчову продукцію власного виробництва. Динаміка показників аналізується за 2014–2020 роки, що дозволило виявити закономірності змін та оцінити рівень стійкості виробництва і реалізації продукції як індикаторів результативності та ефективності маркетингової діяльності. Висвітлено методику аналізу показників у динаміці. В аналізі динаміки фінансово-економічних результатів маркетингової діяльності важливо виявити їх стабільність, для чого розраховано значення показників в середньому за рік, середньорічні відхилення, коефіцієнт варіації і розмах варіації. Особливість методики аналізу полягала у використанні поряд з річними ковзними параметрами аналізованих показників трирічних ковзних їх кількісного значення, що дозволило констатувати інтенсивне зростання варіації, зокрема показників прибутку. Широко використаний графічний метод дослідження динаміки показників, виявлено середньорічні значення темпів зростання на основі рівнянь трендів. Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що дослідження дозволило сформулювати банк трендових моделей показників доходу від реалізації, собівартості продажу продукції, валового прибутку та прибутку до оподаткування, чистого прибутку як складових елементів маркетингової інформаційної системи досліджуваних підприємств.

**Ключові слова:** маркетинговий аналіз, маркетингові моделі динаміки, доходи від продаж, валовий прибуток, чистий прибуток, коефіцієнт варіації, стабільність.

The purpose of the study was to substantiate the methodological aspects of the analysis of the main financial and economic indicators that characterize the effectiveness of marketing activities of processing enterprises of the agro-industrial complex in the field of foreign trade in dynamics. There is need to use a special approach in the analysis of the enterprises indicators dynamics, which are characterized by low stability of production. It is offered to carry out calculations of average annual sliding indicators of dynamics that will allow smoothing out extreme values. The analysis of the dynamics of financial and economic indicators of marketing activities is considered on the example of enterprises of the Republic of Moldova and Odessa region, operating in the field of agro-industrial complex and supplying for export grain, oilseeds and food products of own production. The dynamics of indicators is analyzed for 2014–2020, which allowed identifying patterns of change and assessing the level of sustainability of production and sales as indicators of effectiveness and efficiency of marketing activities. The method of analysis of indicators in dynamics is covered. In the analysis of the dynamics of financial and economic results of marketing activities, it is important to identify their stability, for which the values of indicators are calculated on average per year, average annual deviations, and coefficient of variation and scope of variation. The peculiarity of the analysis method was the use along with the annual sliding parameters of the analyzed indicators of three-year sliding their quantitative value, which allowed stating the intensive growth of variation, in particular profit indicators. Widely used graphical method of studying the dynamics of indicators, the average annual growth rates based on trend equations. The practical value of the results is that the study allowed to form a bank of trend models of sales revenue, cost of sales, gross profit and pre-tax profit, net profit as components of the marketing information system of the studied enterprises.

**Keywords:** marketing analysis, marketing dynamics models, sales revenues, gross profit, net profit, coefficient of variation, stability.

**Постановка проблемы.** В условиях рыночной экономики для предприятий агропромышленного комплекса, которые выходят на внешние рынки продукции переработки зерновых и масличных культур, важно обеспечить эффективное и результативное осуществление маркетинговой деятельности. Это в свою очередь требует совершенствования методического обеспечения анализа основных индикаторов результативности маркетинга. К основным финансово-экономическим индикаторам результативности маркетинговой деятельности предприятий относятся: доходы от продаж (продукции, товаров услуг), валовая прибыль (прибыль от реализации продукции), прибыль до налогообложения и чистая прибыль. Выполнение анализа основных показателей результативности маркетинговой деятельности имеет большое значение для перерабатывающих предприятий,

использующих в своей деятельности продукцию сельского хозяйства, отличающихся неустойчивым характером производства, вызванного преимущественно непредсказуемыми погодными-климатическими условиями. В связи с этим проблема методического обеспечения маркетингового анализа агропромышленных предприятий, функционирующих в сфере внешней торговли, является вполне актуальной как для молдавских, так и украинских предприятий и, прежде всего, расположенных в зонах неустойчивого земледелия Республики Молдова и Одесской области.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В научной литературе достаточно большое внимание уделяется в последние годы проблемам маркетингового управления и анализу комплекса маркетинга, достаточно широко обоснованы направления использования матричных методов анализа

внешней маркетинговой среды, маркетинговой товарной и ценовой политики, анализа маркетинговых коммуникаций. Вопросы маркетингового анализа и набора его инструментария обобщаются в публикации Гайдуковича Д.С. [1]. Коллективом авторов в публикации под редакцией Д.А. Штефанича дается сравнительная характеристика инструментов маркетингового и стратегического анализа [2]. Основные объекты маркетингового анализа комплекса маркетинга и маркетинговый анализ как инструмент удовлетворения информационных потребностей рыночно ориентированного предприятия характеризует Дейнега О.В. [3]. Рассматривая методические положения комплексного маркетингового анализа, Морохова В.О., Бойко В.О., Борзаковская Л.В. обосновывают направления и показатели анализа, отмечая, что для анализа экспортно-импортной ориентации рынка необходимо использовать экономико-статистические методы, факторный анализ, показатели объема производства и реализации [4, с. 196].

С позиций системного подхода рассматривает маркетинговый анализ Л.О. Стрий, обращая внимание на методические подходы с использованием экономико-математического моделирования. Автор предлагает оценивать эффективность маркетинга предприятия или через систему показателей результативности функционирования подсистем маркетинга в структуре управления предприятием, или через оценку эффективности рыночного распределения позиции предприятия и уровня экономической эффективности его деятельности в сфере производства и реализации продукции [5].

Актуальность проблемы маркетингового анализа в предприятиях агропромышленного комплекса подчеркивается в публикации Т.В. Штучки. Автор отмечает, что агропродовольственный сектор имеет настолько глубокую специфику, что ее игнорирование при использовании современных методик оценки эффективности маркетинговой деятельности приводит к искривлению их результатов [6, с. 96].

**Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы.** Несмотря на широкое освещение в научной литературе методики и методов маркетингового анализа, недостаточно публикаций посвящено особенностям анализа в разрезе видов экономической деятельности. В частности, недостаточное методическое обоснование характеризует освещение анализа результативности маркетинговой деятельности перерабатывающих предприятий агропромышленного комплекса,

особенно методов анализа устойчивости результатов деятельности с использованием графического метода и количественных индикаторов финансово-экономических результатов маркетинговой деятельности, в то время как методика матричных и экспертных методов разработана гораздо глубже. Особенно актуальными эти вопросы являются в силу того, что предприятия, функционирующие в сфере внешней торговли с выходом на внешние аграрные рынки, вследствие особенностей отрасли и зависимости результатов деятельности от погодных условий и изменений климата, в отдельные годы несут значительные потери и характеризуются высокой нестабильностью окупаемости затрат на маркетинг валовой прибылью от реализации на национальном рынке и экспортных поставок продукции. Вопросы анализа результативных показателей маркетинговой деятельности с учетом высокой их нестабильности и с использованием особого подхода к изучению динамики на основе скользящих средних величин и графического метода в научных публикациях отражены недостаточно.

**Формулирование целей статьи (постановка задач).** Цель исследования – обосновать некоторые особенности анализа показателей результативности маркетинговой деятельности предприятий, перерабатывающих продукцию агропредприятий и поставляющих ее на экспорт в рамках внешней торговли. Характерной чертой деятельности этих предприятий является нестабильный характер как объема производства, так цен реализации сельскохозяйственной продукции.

**Изложение основного материала исследования.** Высокая нестабильность годовых показателей производства характерна для сельскохозяйственных предприятий Республики Молдова и Одесской области, расположенных в зоне рискованного (неустойчивого) земледелия. Зачастую неблагоприятные погодные условия не только влияют на качество продукции, но и не дают возможности произвести запланированный объем продукции, и, как следствие, получить необходимую прибыль. Сложные погодные условия, такие, как жара и продолжительные периоды отсутствия осадков, часто приводят к потерям урожая сельскохозяйственных культур. В результате чего могут полностью погибнуть посевы гороха, кукурузы на зерно, озимых и других культур или урожайность этих культур может быть снижена настолько, когда использование продукции по назначению:

для переработки или экспорта на внешние рынки, – становится низкорентабельным или даже убыточным. Специалисты, оценивая современную тенденцию изменения климата, приходят к выводу о наступающем потеплении. Проблемы опустынивания в таких условиях кажутся ныне не праздными [7, с. 194].

В силу вышеизложенного, перерабатывающие предприятия характеризуются низкой устойчивостью основных показателей результативности маркетинговой деятельности. Существенно разнятся годовые показатели переработанной (использованной) продукции, что, разумеется, непосредственно сказывается на объемах, как операционной, так и чистой прибыли. В связи с этим актуальными являются поиски новых подходов по совершенствованию методик оценки деятельности предприятий в динамике, позволяющих выявить характер тенденции, «скорости» роста или падения, устойчивости или стабильности показателей и других характеристик исследуемых субъектов хозяйствования [8, с. 82].

Некоторые особенности анализа основных показателей деятельности перерабатывающих предприятий рассмотрим на примере акционерного общества (АО) «Сахулран» Кагульского района Республики Молдова

и общества с ограниченной ответственностью (ООО) «ПП Теклайн», расположенного в городе Одесса и поставляющего на экспорт сельскохозяйственную продукцию, продукцию переработки зерновых, зернобобовых, крупяных и масличных культур. Сложившиеся основные показатели деятельности предприятий за последние 7 лет (2014–2020 годы) представлены соответственно в таблицах 1 и 2.

Выясним изменения показателей за исследуемые 7 лет, для чего сравним показатели 2020 года с 2014 годом. Абсолютные изменения находим по формуле (1):

$$\Delta ВП = \frac{ВП_n - ВП_1}{n - 1} \quad (1)$$

где  $ВП_n$  и  $ВП_1$  – соответственно показатели последнего и первого года периода исследования;

$n$  – число лет исследуемого периода.

С 2014 по 2020 годы изменения составили:

– по доходам от продаж:

для АО «Сахулран»

$$\Delta ВП = \frac{45029 - 53515}{6} = -1414,3 \text{ тыс. лей};$$

для ООО «ПП Теклайн»

$$\Delta ВП = \frac{36049 - 16384}{6} = 3277,5 \text{ тыс. грн.};$$

Таблица 1

**Основные исходные показатели деятельности АО «Сахулран» за 2014–2020 годы (тыс. лей)**

Год	Доход от реализации	Себестоимость	Валовая прибыль	Прибыль до налогообложения	Чистая прибыль
2014	53515	39402	14113	1746	1414
2015	55052	40838	14214	1146	824
2016	52639	39380	13249	619	383
2017	50742	38573	12169	1169	862
2018	48072	35773	12299	1979	1693
2019	47621	36168	11453	1221	1012
2020	45029	34617	10412	470	398

Источник: данные бухгалтерского учета предприятия

Таблица 2

**Основные исходные показатели деятельности ООО «ПП Теклайн» за 2014–2020 годы (тыс. грн)**

Показатели	Годы						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Доходы от продаж	16384	18346	16011	15961	15405	16 790	36049
Себестоимость продаж	10843	12864	11050	11182	12 254	14 509	33878
Валовая прибыль	5541	5482	4961	4780	3151	2282	2171
Прибыль до налогообложения	2549	3015	2045	1976	1 010	370	1388
Чистая прибыль	2202	2605	1767	1707	829	303	1138

Источник: данные финансового учета предприятия

– по валовой прибыли:

для АО «Сахулпан»

$$\Delta \text{ВП} = \frac{10412 - 14113}{6} = -616,8 \text{ тыс. лей};$$

для ООО «ПП Теклайн»

$$\Delta \text{ВП} = \frac{2121 - 5541}{6} = -570,0 \text{ тыс. грн.};$$

– по чистой прибыли:

для АО «Сахулпан»

$$\Delta \text{ВП} = \frac{398 - 1414}{6} = -169,3 \text{ тыс. лей};$$

для ООО «ПП Теклайн»

$$\Delta \text{ВП} = \frac{1138 - 2202}{6} = -177,3 \text{ тыс. грн.};$$

Относительный показатель роста (или снижения) определяют по формуле (2):

$$\Delta \text{ВП} = \sqrt[n-1]{\frac{\text{ВП}_n}{\text{ВП}_1}} \quad (2)$$

За исследуемые годы изменения составили:

– доходов от продаж:

для АО «Сахулпан»

$$\Delta \text{ВП} = \sqrt[6]{\frac{45029}{53515}} = 0,972 \text{ или } -2,8 \%;$$

для ООО «ПП Теклайн»

$$\Delta \text{ВП} = \sqrt[6]{\frac{36049}{16384}} = 1,140 \text{ или } 14,0 \%;$$

– валовой прибыли:

для АО «Сахулпан»

$$\Delta \text{ВП} = \sqrt[6]{\frac{10412}{14113}} = 0,951 \text{ или } -4,9 \%;$$

для ООО «ПП Теклайн»

$$\Delta \text{ВП} = \sqrt[6]{\frac{2121}{5541}} = 0,852 \text{ или } -14,8 \%;$$

– чистой прибыли

для АО «Сахулпан»

$$\Delta \text{ВП} = \sqrt[6]{\frac{398}{1414}} = 0,810 \text{ или } -19,0 \%;$$

для ООО «ПП Теклайн»

$$\Delta \text{ВП} = \sqrt[6]{\frac{1138}{2202}} = 0,900 \text{ или } -10,0\%.$$

Чтобы оценить среднегодовые темпы изменения показателей, построим графики динамики доходов от реализации продукции (рис. 1), чистой прибыли (рис. 2) и других показателей. Показав уравнения трендов изменения значений финансово-экономических показателей, выявим величину их изменений в среднем за 7 лет. Полученные результаты представлены в таблице 3.

Например, в соответствии с уравнением тренда, представленном на рисунке 1

( $Y = 1974x + 11381$ ), в среднем за год доходы от продаж в ООО «ПП Теклайн» увеличивались на 1974 тыс. грн., а в АО «Сахулпан» уменьшались каждый год на сумму 1603 тыс. лей ( $Y = -1603x + 56794$ ).

Данные таблицы 3 показывают, что тенденция роста показателей за годы исследований наблюдалась лишь при анализе динамики доходов от продаж и себестоимости продаж в ООО «ПП Теклайн». Все остальные анализируемые показатели развивались по нисходящей тенденции, то есть, уменьшаясь из года в год.

Изучая динамику финансово-экономических показателей деятельности предприятий в динамике важно выявить их стабильность, для чего рассчитывают значения показателей в среднем за год, среднегодовые отклонения, коэффициент вариации и размах вариации. Данные значения легко определим с помощью компьютера. Напомним, что коэффициент вариации определяем как отношение среднегодовых отклонений к среднегодовому значению показателя. Полученные результаты заносим в таблицу 4.

Если в результате расчетов коэффициент вариации превышает 20 %, то анализируемый показатель характеризуется низкой устойчивостью. В нашем случае особенно заметна нестабильность показателей ООО «ПП Теклайн»: коэффициенты вариации себестоимости продаж и валовой прибыли превысили 50 %. Для АО «Сахулпан» характерна высокая нестабильность лишь при формировании прибыли до налогообложения и чистой прибыли.

При анализе финансово-экономических показателей более чем за 5 лет желательно период исследования разделить на две части. В нашем примере сравним значения показателей за первые и последние 3 года, т.е. за 2014–2016 и 2017–2020 годы (таблица 5). Во втором периоде, т.е. за 2018–2020 годы несколько возросла нестабильность показателей в АО «Сахулпан». Наиболее заметен рост нестабильности прибыли до налогообложения на данном предприятии. Если в первом периоде коэффициент вариации составил 48,2%, то во втором периоде он возрос до 61,7 % или почти в 1,3 раза.

В ООО «ПП Теклайн» во втором периоде наблюдается значительный рост нестабильности анализируемых показателей. Так, коэффициент вариации доходов от продаж возрос почти в 6,9 раза, себестоимости продаж – почти в 5,7 раза, валовой прибыли – более чем в 3,5 раза, прибыли до налогообложения и чистой прибыли соответственно – более чем в 6,4 раза и 2,9 раза.

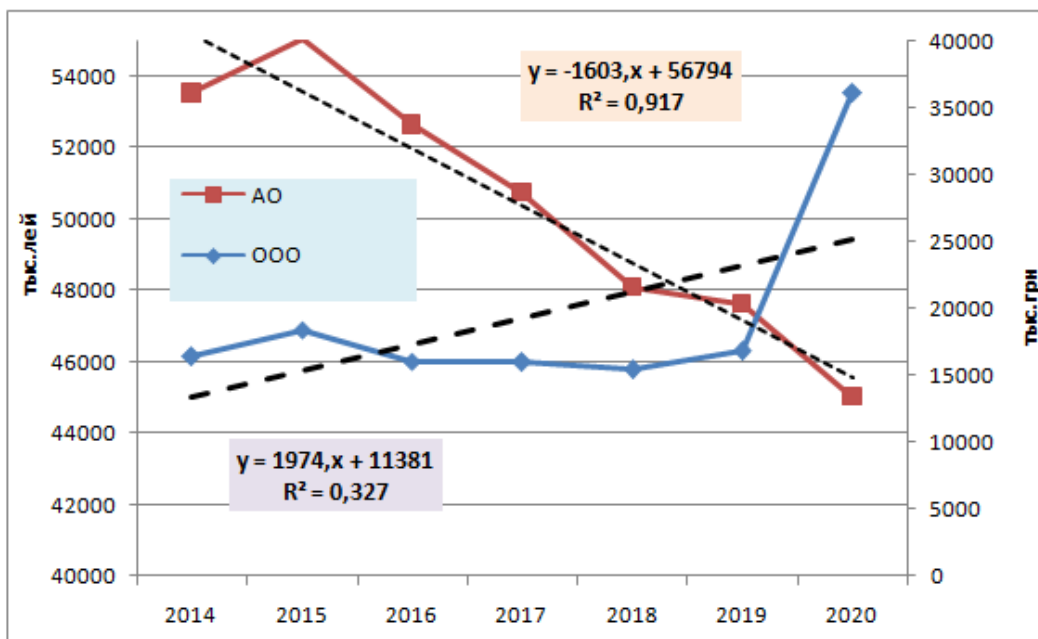


Рис. 1. Динамика доходов от продаж в АО «Sahulhan» и ООО «ПП Теклайн» за 2014–2020 годы

Источник: выполнено по данным таблиц 1 и 2

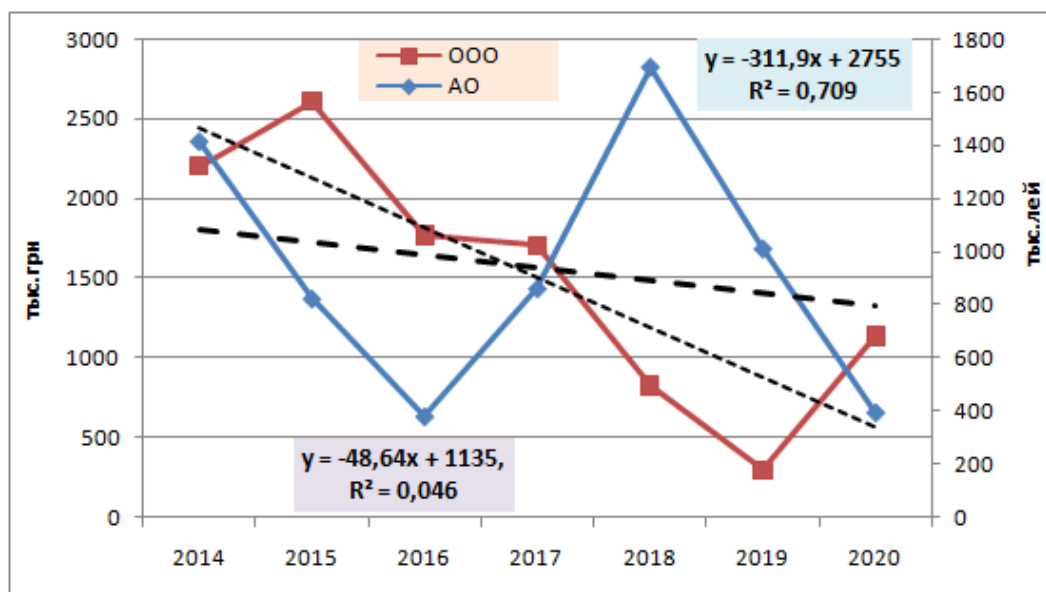


Рис. 2. Динамика чистой прибыли в АО «Sahulhan» и ООО «ПП Теклайн» за 2014–2020 годы

Источник: выполнено по данным таблиц 1 и 2

Важно в анализе использовать метод среднегодовой скользящей, заключающийся в том, что помимо годовых финансово-экономических показателей рассчитываются данные последние 3-5 лет. Расчет трехлетних скользящих показателей чистой прибыли в АО «Sahulhan» и ООО «Теклайн» представлены в таблице 6, а также на графиках (рис. 3 и 4).

Из графиков видно, что при использовании метода среднегодовой скользящей показатели чистой прибыли представлены относительно стабильными значениями, о чем свидетельствует коэффициент аппроксимации. При использовании среднегодовых значений этот коэффициент возрос в АО «Sahulhan» с 0,046 до 0,485 или почти в 11 раз, в

Таблиця 3

**Расчеты среднегодовых темпов прироста (снижения) показателей  
АО «Сахулан» (АО) и ООО «ПП Теклайн» (ООО) за 2014–2020 годы**

Наименование показателей	Предприятие	Уравнение тренда	Среднегодовой прирост (снижение)
Доход от продаж	АО	$Y = -1603x + 56794$	- 1603 тыс. лей
	ООО	$Y = 1974x + 11381$	1974 тыс. грн.
Себестоимость продаж	АО	$Y = - 975x + 41722$	- 975 тыс. лей
	ООО	$Y = 2628x + 4711$	2628 тыс. грн.
Валовая прибыль	АО	$Y = - 627,6x + 15069$	- 627,6 тыс. лей
	ООО	$Y = - 654,2x + 6669$	- 654,2 тыс. грн.
Прибыль до налогообложения	АО	$Y = - 82,78x + 1524$	- 82,78 тыс. лей
	ООО	$Y = -350,2x + 3165$	- 350,2 тыс. грн.
Чистая прибыль	АО	$Y = - 48,64x + 1135$	- 48,64 тыс. лей.
	ООО	$Y = - 311,9x + 2755$	- 311,9 тыс. грн.

*Источник: расчеты авторов по данным таблиц 1 и 2*

Таблиця 4

**Расчетные показатели изменения финансово-экономических показателей  
деятельности АО «Сахулан» (АО) и ООО «ПП Теклайн» (ООО) за 2014–2020 годы**

Показатели	Предприятие	В среднем за 2014–2020 гг., тыс. лей	Средне-годовые отклонения, тыс. лей	Коэффициент вариации, %	Размах вариации, тыс. лей
Доходы от продаж	АО	50381	3616	7,2	10 023
	ООО	19278	7454	38,7	20 644
Себестоимость продаж	АО	37822	2302	6,1	6 221
	ООО	15226	8325	54,7	23 035
Валовая прибыль	АО	12558	1395	11,1	3 802
	ООО	4052	1478	36,5	3 370
Прибыль до налогообложения	АО	1193	545	45,7	1 509
	ООО	1765	909	51,5	2 645
Чистая прибыль	АО	941	487	51,7	1 295
	ООО	1507	800	53,1	2 302

*Источник: выполнено по данным таблиц 1 и 2*

Таблиця 5

**Расчетные показатели изменения финансовых показателей деятельности  
АО «Сахулан» и ООО «ПП Теклайн» за 2014–2020 годы**

Показатели	Предприятие	В среднем за		Коэффициент вариации, %	
		2014–2016 гг.	2018–2020 гг.	2014–2016гг.	2018–2020 гг.
Доходы от продаж	АО	53735	46907	2,3	3,5
	ООО	16914	22748	7,4	50,7
Себестоимость	АО	39873	35519	2,1	2,3
	ООО	11586	20214	9,6	54,4
Валовая прибыль	АО	13862	11388	3,8	8,3
	ООО	5328	2535	6,0	21,2
Прибыль до налогообложения	АО	1170	1223	48,2	61,7
	ООО	2536	586	19,1	122,8
Чистая прибыль	АО	874	1034	59,2	62,6
	ООО	2191	757	19,1	55,8

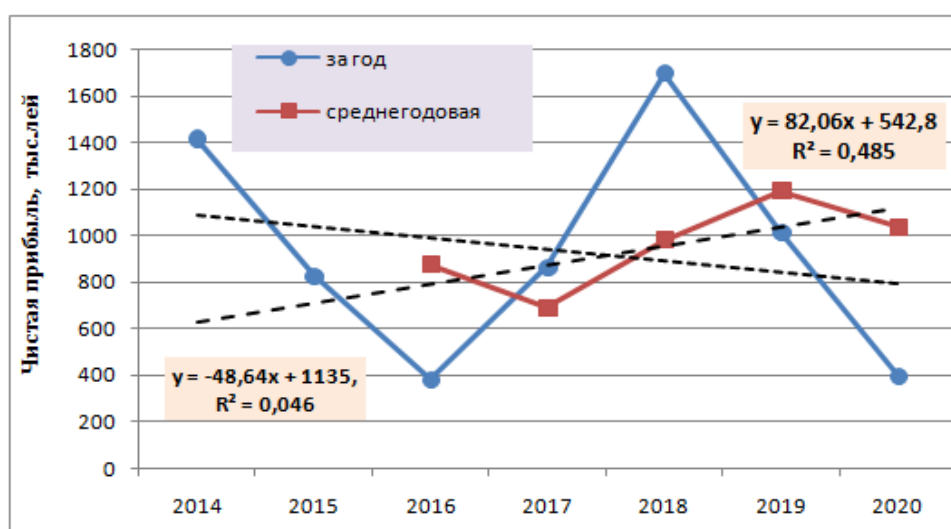
*Источник: выполнено по данным таблицы 1*

Таблица 6

**Расчет среднегодовых скользящих показателей чистой прибыли в АО «Саулхан» и ООО «Теклайн» за 2014–2020 годы**

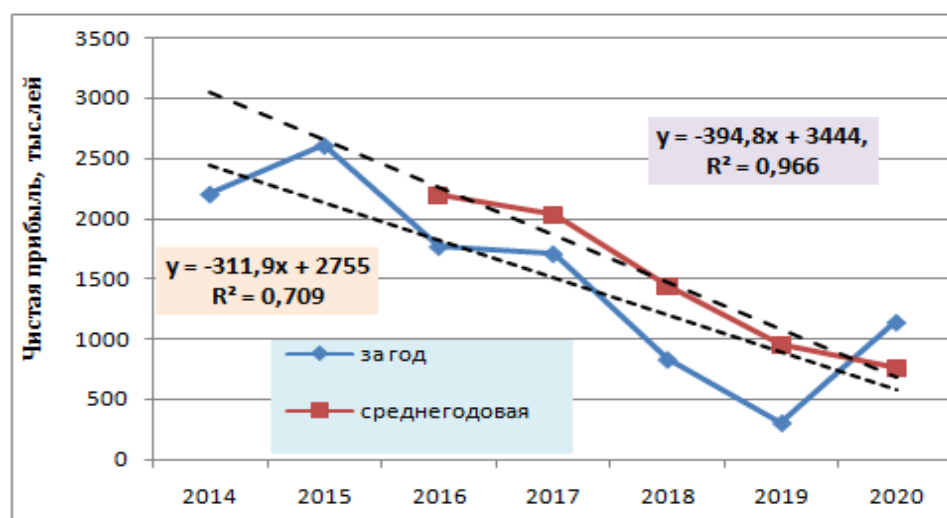
Год	АО «Саулхан»		ООО «ПП Теклайн»	
	за год	в среднем за последние 3 года	за год	в среднем за последние 3 года
2014	1414	х	2202	х
2015	824	х	2605	х
2016	383	874	1767	2191
2017	862	690	1707	2026
2018	1693	979	829	1434
2019	1012	1189	303	946
2020	398	1034	1138	757

Источник: расчеты авторов



**Рис. 3. Динамика чистой прибыли в АО «Саулхан» за 2014–2020 годы (годовой и среднегодовой варианты)**

Источник: выполнено авторами по данным таблицы 6



**Рис. 4. Динамика чистой прибыли в ООО «ПП Теклайн» за 2014–2020 годы (годовой и среднегодовой варианты)**

Источник: выполнено авторами по данным таблицы 6



ООО «ПП Теклайн» – с 0,709 до 0,966 или почти в 1,4 раза.

Уровень стабильности финансово-экономических показателей является мерилем результативности и рискованности маркетинговой деятельности предприятия. Именно этим объясняется важность оценки данных показателей при определении уровня экономической безопасности предприятия. Следовательно, перерабатывающим предприятиям, поставляющим продукцию на экспорт и прежде всего использующих в качестве сырья продукцию агропредприятий, расположенных в зонах неустойчивого земледелия, целесообразно выполнять расчеты среднегодовых скользящих значений доходов от реализации, валовой и чистой прибыли и на их основе проводить анализы результативности маркетинговой деятельности предприятия [9, с. 102].

**Выводы.** В ходе исследования были использованы приемы экономико-статистического метода, а также приемы сравнительного анализа, среднегодовых скользящих показателей и графический метод. Они позволили в полной мере достичь цели исследования: показать особенности анализа результативных показателей маркетинговой деятельности

перерабатывающих предприятий в условиях нестабильной внешней среды. Особой актуальностью отличается необходимость выполнения всестороннего анализа финансовых показателей в динамике по предложенной выше методике для предприятий, которые поставляют на экспорт продукцию агропромышленного комплекса и являются зависимыми от условий внешней среды и неустойчивого земледелия. Она отличается простотой и доступностью как для студентов, так и для специалистов предприятий. Использование приемов расчета среднегодовых скользящих значений доходов от реализации, валовой и чистой прибыли в сочетании с графическим методом позволит предприятиям агропромышленного комплекса, функционирующим в сфере внешней торговли, повысить объективность анализа результативности маркетинговой деятельности и сформировать банк трендовых моделей динамики как важной составляющей маркетинговой информационной системы. Дальнейшие исследования будут направлены на обоснование методики анализа эффективности затрат на маркетинг и маркетинговые коммуникации в сфере внешнеторговой деятельности перерабатывающих предприятий.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гайдукович Д.С. Характеристика інструментів маркетингового аналізу в сфері банківських послуг. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. Випуск 3(43). 50. С. 50–55.
2. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. Тернопіль : Економічна думка, 2011. 267 с.
3. Дейнега О.В. Маркетинговий аналіз як інструмент задоволення інформаційних потреб ринково орієнтованого підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 18. С. 201–206. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/39.pdf> (дата звернення: 20.09.2021).
4. Морохова В.О., Бойко В.О., Борзаковська Л.В. Методичні положення комплексного маркетингового аналізу та прогнозування розвитку ринку торгівельного обладнання. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 2(1(13)). С. 191–198. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/139860> (дата звернення: 20.09.2021).
5. Стрий Л.А. Маркетинговое управление на рубеже XXI ст.: системное исследование. Одесса : Астро-Принт, 2000. 304 с.
6. Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз*. 2014. Том 18. № 3. С. 96–102.
7. Пармакли Д.М., Тодорич Л.П., Дудогло Т.Д., Кураксина С.С., Яниогло А.И. Продуктивность земли в сельском хозяйстве. Монография: под ред. Д.М. Пармакли; Комрат. Гос.ун-т, Н-и. центр «Прогресс». Комрат, 2017 (Тіпогр. "Centrografic"). 242 с.
8. Пармакли Д.М., Тодорич Л.П., Дудогло Т.Д., Яниогло А.И. Эффективность землепользования: теория, методика, практика : монография. Комрат : Б. и., 2015 (Тіпогр. "Centrografic"). 274 с.
9. Пармакли Д.М. Эффективность использования земли в сельском хозяйстве АТО Гагаузия: теория и практика : монография. Комрат : Научно-исследовательский Центр Гагаузии им. М.В. Маруневич, 2019. 278 с.

#### REFERENCES:

1. Ghajdukovych D.S. (2011) Kharakterystyka instrumentiv marketynghovogho analizu v sferi bankivskykh poslugh. *Visnyk socialjno-ekonomichnykh doslidzhenj*, 3(43), 50, 50–55. (in Ukrainian)

2. Shtefanych D., Bratko O., Djachun O., Laghocjka N., Okrepkyj R. (2011) Marketynghovyj analiz / Za red. doktora ekonomichnykh nauk, profesora D.A. Shtefanycha. Ternopilj: Ekonomichna dumka, 267 p. (in Ukrainian)
3. Dejnegha O.V. (2017) Marketynghovyj analiz jak instrument zadovolennja informacijnykh potreb rynkovo orijentovanogho pidpryjemstva. *Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky*, 18, 201–206. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/39.pdf> (accessed 20 September 2021).
4. Morokhova V.O., Bojko V.O., Borzakovsjka L.V. (2018) Metodychni polozhennja kompleksnogho marketynghovogho analizu ta proghnozuvannja rozvytku rynku torghiveljnogho obladdannja. *Naukovyj visnyk Polissja*, 2(1(13)), 191–198. Available at: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/139860> (accessed 20 September 2021).
5. Strij L.A. (2000) Marketingovoe upravlenie na rubezhe HHI st.: sistemnoe issledovanie Odessa: AstroPrint, 304 p. (in Russian)
6. Shtuchka T.V. (2014) Metodychni pidkhody do ocinky marketynghovoji dijajlnosti pidpryjemstv aghroproduvoljchogho sektoru. *Ekonomichnyj analiz*, 18(3), 96–102. (in Ukrainian)
7. Parmakli D.M., Todorich L.P., Dudoglo T.D., Kuraksina S.S., Janioglo A.I. (2017) Produktivnost' zemli v sel'skom hozjajstve. Monografija: pod red. D.M. Parmakli; Komrat. Gos.un-t, N-i. centr «Progress». Komrat, (Tipogr. "Centrografic"), 242 p. (in Russian)
8. Parmakli D.M., Todorich L.P., Dudoglo.T.D., Janioglo A.I. (2015) Jeffektivnost' zemlepol'zovanija: teorija, metodika, praktika: monografija. Komrat: B. i., (Tipogr. "Centrografic"), 274 s. (in Russian)
9. Parmakli D.M. (2019) Jeffektivnost' ispol'zovanija zemli v sel'skom hozjajstve ATO Gagauzija: teorija i praktika (monografija). Komrat, Nauchno-issledovatel'skij Centr Gagauzii im. M.V. Marunevich, 278 p. (in Russian)