

I.В. Артимонова

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ\*

*У статті висвітлено зміст ефективності системи агромаркетингу, визначено чинники, які забезпечують ефективне функціонування системи агромаркетингу. Проаналізовано методичні засади оцінки ефективності управління маркетингом на підприємстві. Запропоновано систему показників ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.*

*Ключові слова:* агромаркетинг, потенціал підприємства, маркетинговий кооператив, комплекс маркетингу, ефективність.

*Форм. 2. Літ. 10.*

И.В. Артимонова

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*В статье освещена суть эффективности системы агромаркетинга, определены факторы, которые обеспечивают эффективное функционирование системы агромаркетинга. Проанализированы методические основы оценки эффективности управления маркетингом на предприятии. Предложена система показателей эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия.*

*Ключевые слова:* агромаркетинг, потенциал предприятия, маркетинговий кооператив, комплекс маркетинга, эффективность.

I.V. Artimonova

## METHODOLOGICAL APPROACHES TO ESTIMATION OF MARKETING ACTIVITIES EFFICIENCY AT AGRARIAN ENTERPRISES

*The article reveals the essence of the agromarketing system efficiency and determines the factors which provide the efficient functioning of the agromarketing system. Methodical grounds for the efficiency estimation of the marketing management at an enterprise are analyzed. The efficiency indices system for the marketing activity of an enterprise is offered.*

*Keywords:* agromarketing; enterprise potential; a marketing cooperative; marketing complex; efficiency.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвиток ринкових відносин зумовлює необхідність удосконалення методів і підходів до управління підприємством через застосування концепції маркетингу в практичній діяльності аграрних підприємств. Посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішніх ринках аграрної продукції вимагає здійснення пошуку і посилення конкурентних переваг вітчизняних підприємств через виробництво високоякісної та екологічно безпечної продукції, формування і стимулювання попиту на неї. У зв'язку з цим перед аграрними підприємствами постала необхідність форму-

---

\* статтю підготовлено на основі доповіді на III Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економіки 2009» (11 грудня 2009 р., Національна академія управління, м. Київ).

вання цілісної, науково обґрунтованої системи управління маркетинговою діяльністю. Слід зазначити, що питання управління та організації маркетингової діяльності підприємства досить неоднозначно висвітлюється економічною наукою, особливо це стосується методики побудови і функціонування системи маркетингового управління, а також формування системи взаємозалежних показників її результативності.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Значний внесок у дослідження питань управління та організації маркетингу на підприємствах внесли такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Р. Акофф [1], А. Войчак [2], Є. Голубков [3], М. Еріашвілі [10], М. Єрмошенко [4], Ф. Котлер [5], Л. Мороз [6], В. Похабов [7], Б. Соловйов [8], Ю. Ципкін [9]. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання розробки науково-методичних засад, параметрів проведення оцінки ефективності організації системи маркетингової діяльності аграрних підприємств.

**Мета дослідження** полягає в обґрунтуванні системи показників результативності та ефективності існуючої системи організації маркетингової діяльності аграрних підприємства та обґрунтування напрямів її практичного використання.

**Основні результати досліджень.** Ефективність господарювання аграрних підприємств оцінюється у широкому та локальному аспектах: у першому випадку – як задоволення попиту споживачів та співвідношення результативних показників із параметрами системи агробізнесу, у другому – як система локальних і часткових показників, які характеризують окремі підсистеми або елементи системи агробізнесу [1].

Агромаркетингова діяльність є важливою складовою частиною всієї аграрної діяльності та зумовлює кінцеві результати, які у певній мірі характеризують ефективність системи агромаркетингу. Однак ототожнювати ці показники для аналізу ефективності аграрного підприємства та агромаркетингу неправомірно, оскільки система агромаркетингу має свої особливості та потребує розрахунку власних показників.

Якість та ефективність роботи системи агромаркетингу, на думку Ю.А. Ципкіна [9, 196], забезпечують такі чинники: науковість методичних розробок визначення параметрів організації та функціонування системи; об'єктивність кількісної та якісної оцінок; створення та впровадження раціональної системи оцінок та управління цією системою; визначення рівня організації та ефективності системи агромаркетингу та виявлення резервів її удосконалення; розробка та впровадження напрямів і шляхів раціоналізації системи агромаркетингу.

На думку М.Д. Еріашвілі [10, 72], ефективність системи агромаркетингу характеризують три групи показників: показники організації – оцінка системи агромаркетингу, її підсистем та елементів; показники функціонування – оцінка організації роботи із споживачами; результативні показники ефективності системи – оцінка організації збуту.

Слід зазначити, що перша та друга групи показників характеризують організованість, узгодженість системи, наскільки параметри забезпечують ефективність її функціонування. Третя група показників характеризує результати функціонування системи агромаркетингу.

Очевидно, що методика визначення ефективності системи агромаркетингу повинна: характеризувати сутність і зміст загальних та локальних критеріїв оцінки; мати можливість системного управління процесом агромаркетингової діяльності; кількісно, якісно і кількісно-якісно відображати всі стадії, операції, прийоми та дії технології; фіксувати кінцеві економічні, соціальні та етичні показники задоволення попиту; забезпечувати об'єктивність, достовірність, доступність і своєчасність оцінки.

Система агромаркетингу передбачає цілісність функціональних, організаційних, інформаційних, технічних і програмних підсистем. При цьому цілісність характеризується науковою обґрунтованістю усіх підсистем та елементів, їх організованістю та оптимальним функціонуванням, а також високим рівнем організації, достатньою чутливістю та адаптивністю до ринкової кон'юнктури та здатністю реалізовувати стратегію і тактику аграрного підприємства, цільову програму агромаркетингової діяльності. Так, нині вітчизняні сільськогосподарські підприємства повинні активно та вміло використовувати інструменти екологічного маркетингу, оскільки екологічний чинник є стратегічним для досягнення конкурентних переваг на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Критерієм ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства є насамперед максимальне задоволення потреб регіону у високоякісній сільськогосподарській продукції за наявних виробничих можливостей, сприяння у вирішенні соціальних та екологічних проблем, а також формування партнерських взаємовідносин із партнерами по бізнесу. Тоді в основі розрахунку показників варто опиратися на визначення коефіцієнтів соціально-економічної ефективності ( $K_c$ ):

$$K_c = \frac{Q_\phi}{Q_n}, \quad (1)$$

де  $Q_\phi$  – фактичне споживання сільськогосподарської продукції;  $Q_n$  – нормативне значення споживання.

До основних показників соціально-економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції слід віднести такі: обсяг виробництва і споживання сільськогосподарської продукції на душу населення, ступінь задоволення потреб регіону в сільськогосподарській продукції, купівельна спроможність грошових доходів населення (соціальні показники); доходи, прибуток, рівень рентабельності підприємства, продуктивність праці, фондовіддача (економічні показники) тощо.

Очевидно, що на рівні підприємства ефективність маркетингової діяльності забезпечується через використання інструментів маркетингу у сукупності з потенціалом підприємства та можливостями підприємства. Отже, основними складовими оцінки ефективності маркетингу на аграрному підприємстві є: рівень використання (відносна характеристика потенціалу маркетингу, через який можна оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства); інструменти маркетингу (форми і методи маркетингової діяльності, які забезпечують підприємству позитивний ефект); ресурси (витрати підприємства на маркетингову діяльність); можливості, які визначаються сформова-

ним маркетинговим потенціалом. Отже, ефективність маркетингу передбачає інтегрально-функціональну оцінку маркетингової діяльності, яка оптимально характеризує функціональну залежність маркетингової системи та результативності її використання на підприємстві [7].

Узагальнюючи розроблені методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, варто погодитися з тим, що аналіз і оцінку стану маркетингової діяльності на підприємстві доцільно здійснювати як із позиції її активності, так і з позиції ефективності. У свою чергу, кожна з цих позицій повинна оцінюватися за основними напрямками маркетингової діяльності підприємства: товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики [8].

Активність маркетингової діяльності підприємства можна оцінювати з урахуванням таких показників: товарна політика – показники, які характеризують якість і безпечність продукції, ступінь і динаміку новизни продукції та її якостей; коефіцієнт, що характеризує своєчасність виконання зобов'язань перед споживачами тощо.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства визначають показники, що характеризують співвідношення результату і витрат на заходи, які здійснюються у межах товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики [2]. Разом з тим, для цілей оперативного аналізу доцільно виділити 2–3 найбільш вагомих показники, які могли б найбільш повно відобразити кожен із напрямків маркетингової діяльності підприємства.

На думку Ф. Котлера, ефективними маркетинговими відділами необхідно вважати такі, які розвивають і використовують систему оцінки та контролю маркетингових заходів [5, 239]. При цьому особливого значення набувають два чинники: оцінка та обробка поточних результатів та виправлення допущених помилок; перевірка ефективності діяльності відділу маркетингу та створення плану роботи над слабкими, але важливими компонентами.

При цьому вчений пропонує підприємствам розглядати підсумки своєї діяльності за рік, використовуючи три напрями оцінки – фінансовий, маркетинговий і дольовий [5, 239]. Подібну градацію підсумків річної діяльності можна застосувати і до аграрних підприємств.

Так, показниками діяльності за фінансовим напрямом можуть бути: дохід від продажів; обсяг капіталовкладень – це виробничі та адміністративні накладні витрати, витрати на збут, маркетинг, НДДКР; рентабельність продажів; величина активів, прибуток на активи. У свою чергу, маркетинговий напрям діяльності підприємства на ринку передбачає врахування таких показників: ріст ринку у розрізі старі-нові клієнти, незадоволені клієнти, відносна якість продукції, відносна якість обслуговування тощо.

Аграрні підприємства також можуть використати при оцінці своєї діяльності і дольовий напрям. Це пов'язано з тим, що підприємство повинно задовольняти інтереси не лише своїх акціонерів, але й тих, хто працює на підприємстві – працівників, постачальників, посередників. Однак їхні інтереси можуть не збігатися, тоді керівництву підприємства необхідно слідкувати за додержанням рівноваги між інтересами різних груп, що дозволить сформувати сприятливі відносини з партнерами підприємства.

Такий підхід допоможе аграрним підприємствам розглянути комплексно діяльність за попередній період та скласти обґрунтовані плани на перспективу. Кожна із маркетингових діяльностей повинна підлягати систематизованій перевірці з метою внесення змін у випадку необхідності.

Безумовно, активність та ефективність різних напрямків маркетингової діяльності підприємства залежить від раціональної організації служби маркетингу й ефективності роботи його персоналу. Відомо, що досягнення комерційного успіху на ринку підприємством можливе за наявності двох умов: по-перше, високої професійної культури маркетологів, по-друге, самоорганізації та самоуправління. Оцінка ефективності організаційних форм і умов праці визначається можливістю забезпечити економічне, оптимальне, надійне та оперативне реагування на попит та пропозицію на ринку, а також проводити оптимальну агромаркетингову політику. При цьому обов'язково вивчається досвід конкурентів, партнерів, оскільки необхідно забезпечити постійний процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства [4].

Так, Є.П. Голубков при порівняльній оцінці ефективності маркетингової діяльності конкурентів пропонує використовувати такі критерії, які доцільно згрупувати за окремими елементами комплексу маркетингу [3, 183].

При проведенні оцінки реалізації системи агромаркетингу аналізуються організаційні форми інтеграції та спеціалізації агромаркетингових функцій у масштабі об'єднання. Так, фермерські господарства та невеликі орендні формування більшість агромаркетингових функцій можуть і повинні виконувати на рівні різних союзів, кооперативів. Таким чином, сільськогосподарські товаровиробники, науково-навчальні установи можуть створювати різноманітні союзи, ради, асоціації з надання маркетингових послуг. З цією метою на рівні району, області повинні створюватися такі об'єднання, які б сприяли реалізації системи агромаркетингу. Усі інтеграційні, спеціалізовані формування частину агромаркетингових функцій, в основному складних, наукомістких, повинні виконувати централізовано. Саме тому при оцінці організаційних засад системи маркетингу досліджуються можливості щодо інтеграції, кооперування, спеціалізації агромаркетингової діяльності як на рівні підприємства, об'єднання, так і в масштабах галузей, науки та бізнесу. Тоді ефективність системи маркетингу буде характеризуватися таким співвідношенням:

$$E_k = \frac{P_d}{\Pi_k}, \quad (2)$$

де  $E_k$  – ефективність послуг маркетингового кооперативу, асоціації тощо;  $P_d$  – одержаний чистий результат від реалізації маркетингових заходів;  $\Pi_k$  – оплата послуг кооперативу.

Варто зазначити, що при обґрунтуванні рішення про доцільність використання послуг кооперативу, асоціації тощо необхідно порівняти витрати сільськогосподарського товаровиробника (у разі безпосереднього виконання цих функцій) з розміром оплати цих послуг. Очевидно, що сільськогосподарське підприємство буде віддавати перевагу сторонній організації з метою економії коштів.

**Висновки.** Запропонована система показників оцінки ефективності маркетингової діяльності дозволить оцінити її кінцеві результати щодо повноти задоволення потреб кінцевих споживачів. Ефективність маркетингової діяльності підприємства відображають показники, які характеризують співвідношення результату і витрат на заходи у межах товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. З огляду на взаємозв'язок розглянутих показників необхідно проводити аналіз з позиції системного підходу, основними принципами якого є комплексність, безперервність, цілеспрямованість, що дозволить найбільш повно і ефективно охарактеризувати поточний стан маркетингової діяльності та визначити напрямки її подальшого розвитку. У статті узагальнено методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Обґрунтовано комплексну систему показників ефективності агромаркетингу з урахуванням засад сучасної концепції маркетингу та специфіки аграрного виробництва.

1. Аофф Р. Планирование будущего корпорации / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1985. — 372 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 1999. — 656 с.
4. Єрмошенко М.М. Маркетинговый менеджмент: Навч. посібник. — К.: НАУ, 2001. — 204 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. — СПб: Питер, 2001. — 496 с.
6. Мороз Л. Развитие теории та практики маркетингу в Україні // Маркетинг в Україні.— 2005.— №1. — С. 8—10.
7. Похабов В., Пономаренко И. Методика оценки эффективности управления маркетингом на предприятии // Маркетинг.— 2001.— №5. — С. 102—120.
8. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». — М.: ИНФРА-М, 2000. — Модуль 13. — 288 с.
9. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Пакулина А.А. Агромаркетинг. — М.: Мир, 2004. — 240 с.
10. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг: Учеб. пособие для вузов. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 304 с.

Стаття надійшла до редакції 13.01.2010.