

УДК 339.138.631.11

Методика оценки маркетингового потенциала аграрных предприятий

Введение

В современных условиях эффективность функционирования аграрного комплекса Республики Беларусь определяется наличием действенного механизма ведения бизнеса, базирующегося на рыночных принципах и обеспечивающего хозяйствам конкурентные преимущества. В большинстве развитых стран при планировании и организации деятельности сельхозпредприятий активно применяются разнообразные экономические приемы, модели, алгоритмы и методы. Предусмотренная ими оценка потенциала маркетинга позволяет определять внутренние возможности субъектов хозяйствования, оценивать качество их внутреннего документооборота, выявлять резервы развития и, следовательно, увеличивать отдачу путем более обоснованного применения экономического инструментария в целях повышения эффективности коммерческой деятельности.

Понятие «маркетинговый потенциал» является относительно новым. Необходимость его использования обусловлена современными условиями хозяйствования в сфере аграрной экономики. Вместе с тем оценка упомянутого параметра в практике белорусских сельскохозяйственных и перерабатывающих организаций отсутствует или применяется недостаточно широко. В результате существенно уменьшаются эффективность функционирования сельхозпредприятий и вероятность привлечения ими дополнительных инвестиций. Обладая значительным производственным, технологическим и трудовым потенциалом, многие из упомянутых субъектов хозяйствования не могут привести свои возможности в соответствие с меняющимися рыночными требованиями. Отметим, что необходимость анализа маркетинговой политики и ее составляющих в практической деятельности отечественных предприятий АПК обусловлена требованием оценки применимости современных экономических подходов.

Обобщение содержания ряда научных публикаций свидетельствует о том, что как в Беларуси, так и за рубежом создана определенная теоретико-методологическая основа процесса изучения маркетинговой деятельности (в том числе и в аграрной сфере). Системный подход к рассмотрению внутренних и внешних проблем функционирования агромаркетинга путем комплексного анализа экономики сельского хозяйства как единого целого использовался В. Г. Гусаковым, З. М. Ильиной, П. В. Лещиловским и иными экономистами-аграрниками [1, 2, 3, 4]. Оценка состояния маркетинга, основанная на использовании авторских методик, осуществлялась Г. П. Абрамовой, А. П. Дуровичем, В. А. Ключаком, Ю. А. Цыпкиным и другими исследователями [5, 6, 7, 8].

Несмотря на наличие несомненных научных и практических достижений, методика изучения эффективности маркетинговой деятельности предприятий АПК нуждается в дополнительном уточнении и требует дальнейшей системной проработки. В частности, до настоящего времени в экономической науке окончательно не выработаны подходы к обоснованию критериев и показателей, которые позволяют получить достоверную характеристику уровня, направленности и интенсивности изменения маркетингового потенциала субъекта хозяйствования. Требуют коррекции методы комплексной оценки осуществляемых в рассматриваемой сфере мероприятий и применяемых инструментов. Анализ публикаций соответствующей тематики показывает, что одни экономисты в качестве критерия предлагают использовать прибыль [2, 3, 9]; другие – размер покрытия затрат [5, 10]; третьи – платежеспособный спрос населения [4, 11]; четвертые – валовой доход [7, 8, 12]. Эффективность маркетинговой деятельности предлагается оценивать с помощью реви-

зии и аудита, на основе изучения результатов деятельности маркетинговых служб предприятий и иными способами.

Целью данного исследования является обоснование методики оценки маркетингового по-

тенциала товаропроизводителей и определение результативности ее применения соответственно средствам, возможностям и условиям хозяйствования аграрных и перерабатывающих предприятий.

Основная часть

Выполненные нами исследования показывают, что несмотря на заметные сдвиги, в аграрной сфере Беларуси все еще не сформирована адекватная экономическая среда, способствующая развитию маркетинговой деятельности. На разных уровнях АПК интенсивность последней значительно отличается (в зависимости от степени развития рынков, их емкости, остроты конкуренции, объемов и потенциала производства, а также стратегической, экономической и социальной важности продукции, производимой различными структурами). В настоящее время сельскохозяйственными и перерабатывающими предприятиями используются отдельные функции и стратегии маркетинга, которые не дают должного эффекта (см. рис. 1).

В условиях развития рыночных отношений методы деятельности сельскохозяйственных организаций остаются недостаточно гибкими. Тем не менее крупные аграрные предприятия активно внедряют в свою практику маркетинг. Около 55% фермерских хозяйств используют его отдельные элементы, более 45% – всю систему. При этом для многих субъектов хозяй-

ствования характерна ситуация, когда они, обладая значительным производственным, технологическим и трудовым потенциалом, не могут сбалансировать свои внутренние возможности с меняющимися рыночными требованиями. В подобных условиях одним из альтернативных подходов может стать стабилизация аграрного производства, обеспечиваемая применением методов маркетинга.

Изучение научной периодики показывает, что применительно к исследуемой сфере экономистами даются различные рекомендации. Их содержание определяется полученными исследователями результатами анализа теоретико-методологических основ данной категории, выработанными учеными взглядами на рассматриваемую проблему, их видением ее сущности и практического предназначения. По нашему мнению, маркетинговый потенциал аграрного предприятия необходимо рассматривать как способность его управленческой системы обеспечивать повышение конкурентоспособности как организации, так и ее продукции путем оптимизации управления, эффективного использо-

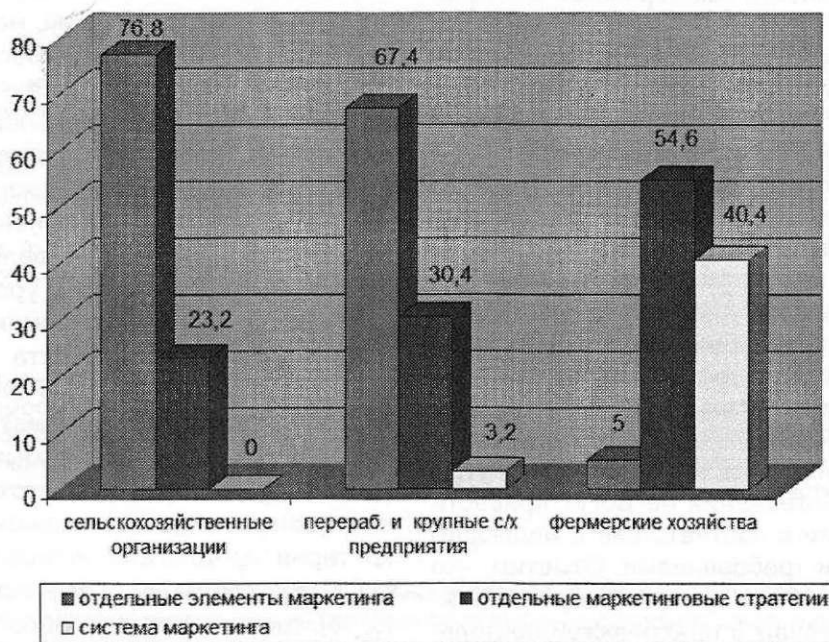


Рис. 1. Степень использования маркетинга в деятельности аграрных предприятий (выполнен автором на основании собственных исследований)

вания человеческого капитала, применения новейшего информационного инструментария, рационального использования имеющихся финансовых и материальных ресурсов, а также возможностей бизнес-среды. При этом усилия должны быть сосредоточены на реализации мероприятий, направленных на комплексное исследование конъюнктуры внешнего и внутреннего аграрных рынков, производстве конкурентоспособных сельскохозяйственного сырья и продовольствия, работе с потенциальными потребителями, мониторинге ценовой политики конкурентов.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования, усиления их рыночной ориентированности, привлечения дополнительных инвестиций сельхозпредприятие должно иметь полную, объективную и своевременную информацию о целевом рынке (или его сегменте), занимать устойчивую конкурентную позицию, осуществлять комплекс мероприятий в соответствии со своей товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политикой. Маркетинговый потенциал как экономическая категория позволяет количественно

оценивать эффективность использования аграрными организациями ресурсов, более обоснованно принимать конкретные управленческие решения, формировать эффективную агромаркетинговую систему.

Полагаем, что сложность и многогранность рассматриваемой категории не позволяет применять для обобщающей оценки единственный показатель. В соответствии с методологией системного анализа считаем, что маркетинговый потенциал товаропроизводителей должен оцениваться дифференцированной системой показателей, позволяющих характеризовать субъекты хозяйствования с позиций эффективности и стабильности функционирования на внешнем и внутреннем рынках. Алгоритм указанной методики представлен на рис. 2.

Разработанная нами методика позволяет решать конкретные задачи по выявлению резервов развития сельскохозяйственных и/или перерабатывающих предприятий, повышению конкурентоспособности их продукции на продовольственном рынке, увеличению эффективности применяемых данными структурами маркетинговых инструментов.

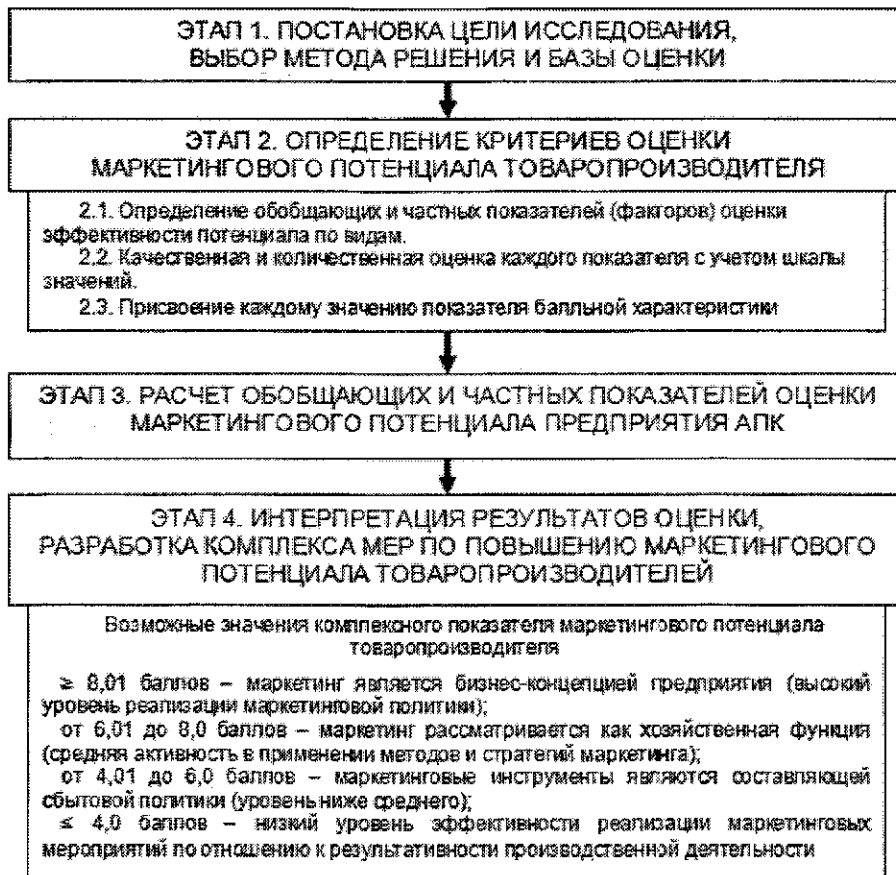


Рис. 2. Алгоритм комплексной оценки маркетингового потенциала производителей продовольствия и сырья (выполнен автором на основании собственных исследований)

Для реализации поставленных задач нами предлагается осуществлять анализ иерархий (использовать метод экспертной оценки). Это позволит разделить действия на следующие этапы: структурирования, анализа (выбора) альтернатив, установления приоритетов и значимости расчетных критериев. Новизна данного подхода заключается в обосновании оценки весомости выбранных показателей исходя из перечисленных далее принципов системного анализа:

идентичности и декомпозиции (создавая структурную модель проблемы);

сравнительных суждений (выстраивая «матрицы сравнений»);

синтеза приоритетов – рассчитывая удельный вес каждой из альтернатив (бизнес-структур) и определяя их значимость.

По нашему мнению, факторы обеспечения и повышения эффективности деятельности можно представить в виде иерархии. Наличие обобщающих показателей обусловлено готовностью предприятий к развитию на основе внедрения инноваций, максимального использования производственных и экономических возможностей, повышения профессионализма и мотивированности персонала. К частным показателям относятся конкурентные преимущества бизнес-структур, а также способность их руководства принимать такие решения, которые обеспечи-

вают реализацию маркетингового потенциала в процессе осуществления производственно-хозяйственной деятельности.

Для расчетной оценки предлагается использовать средневзвешенные геометрические значения обобщающих и частных показателей эффективности функционирования исследуемых субъектов. Критерии значимости (весомости) целесообразно определять так, чтобы они соответствовали росту и/или снижению минимально необходимых затрат на принятие и реализацию управленческих решений при изменении единичных показателей. В условиях идентичности факторов внешней среды для предприятий, действующих на общем рынке и реализующих подобные стратегии, в интегральной оценке маркетингового потенциала организации должна приниматься одна и та же система весов k_i .

Процесс определения критериев маркетингового потенциала товаропроизводителя включает в себя проводимое с учетом шкалы значимой обоснование качественной и количественной оценки каждого их показателей, а также присвоение последним балльной характеристики. Отличительной особенностью предлагаемой методики является сравнительная оценка факторов на основе метода анализа иерархий с использованием 9-балльной шкалы относительной важности частных критериев (см. табл. 1).

Таблица 1. Шкала относительной важности критериев для оценки маркетингового потенциала аграрного предприятия

Количественная оценка интенсивности относительной важности	Качественная оценка интенсивности относительной важности	Пояснения
1	Равная важность	Равный вклад двух объектов
3	Умеренное превосходство	Опыт и суждения выявляют небольшое превосходство одного объекта над другим
5	Существенное превосходство	Опыт и суждения выявляют существенное превосходство одного объекта над другим
7	Значительное превосходство	Один объект имеет значительное превосходство над другим
9	Очень сильное превосходство	Превосходства одного объекта над другим очевидно
2; 4; 6; 8	Промежуточные решения между двумя соседними суждениями	Применяются в компромиссном случае
Обратные величины приведенных выше чисел $1/n$	Если объекту i при сравнении с объектом j приписывается одно из приведенных выше чисел, то действию j при сравнении с i приписывается обратное значение	

Примечание. Таблица составлена автором на основании собственных исследований.

В соответствии с алгоритмом метода количественные оценки шкалы важности и компонентов вектора приоритетов рассчитываются по определенной схеме, представленной в табл. 2.

Процедура определения собственных векторов матриц парных сравнений выполняется путем вычисления среднего геометрического. Приоритеты синтезируются вниз начиная со второго уровня. Локальные показатели пере-

множаются на соответствующий критерий вышестоящего уровня и суммируются по каждому элементу. Весовые коэффициенты в сумме равны 1 и пропорциональны собственным векторам. В рамках критерия оценивается сравнительная значимость каждой альтернативы ($A_1...A_n$). Рейтинг организации складывается из произведений весовых коэффициентов и значимостей по всем критериям.

Таблица 2. Расчет количественных оценок шкалы важности и компонентов вектора X_i

	A_1	...	A_n		k_i
A_1	1	...	W_1/W_n	$X_1 = (1 \cdot (W_1/W_2) \cdot \dots \cdot (W_1/W_n))^{1/n}$	Вес (A_1) = X_1 /Сумма (X_i)
...	...	1
A_n	W_n/W_1	...	1	$X_n = (1 \cdot (W_n/W_2) \cdot \dots \cdot (W_n/W_{n-1}) \cdot 1)^{1/n}$	Вес (A_n) = X_n /Сумма (X_i)
				Сумма (X_i)	

Примечания. $A_1...A_n$ – множество альтернатив из n -элементов (числа предприятий); $W_1...W_n$ – количественные оценки шкалы важности и оценка компонентов вектора приоритетов; $X_1...X_n$ – собственные вектора матрицы парных сравнений для каждого критерия; вес (A_1)...вес (A_n) – весовые коэффициенты критерия каждой альтернативы. Веса объектов, принадлежащих уровню альтернатив, можно считать как результат измерения их на шкале отношений в диапазоне от 0 до 1 включительно.

Апробация предлагаемой разработки проведена с использованием данных 22-х мясокомбинатов, находящихся в ведении Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. Удельный вес данных предприятий в производстве мяса и продуктов его переработки составляет (в зависимости от вида товара) от 74% до 82%.

Выполненные нами исследования показали, что в практической деятельности рассматриваемых структур прослеживается прямая пропорциональная зависимость между степенью развитости маркетингового потенциала и эффективностью функционированием. Поэтому в качестве обобщающих показателей нами приняты производственный, трудовой, экономический и управленческий потенциалы; частных – конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции и продовольствия, степень применения в деятельности предприятий результатов исследований продовольственного рынка (сегмента), стратегического маркетингового планирования, а также инструментов комплекса маркетинг-микса (товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики).

Для каждого из выбранных критериев нами обоснованы количественные и качественные оценки с учетом шкалы значений (см. табл. 3).

Задача определения потенциала в области маркетинга предприятий мясоперерабатыва-

ющего подкомплекса структурирована нами в виде иерархии, представленной на рис. 3.

На основе данных экспертного анализа нами проведена оценка факторов с указанием относительной важности или приоритетности одного показателя в сравнении с другим при достижении цели (см. табл. 4). Все расчеты выполнены с использованием пакета MS Excel.

Далее с использованием приведенных в таблицах 2 и 4 данных нами составлена расчетная таблица 5, в которой весовые коэффициенты в сумме равны 1 и пропорциональны собственным векторам.

Для оценки правильности сравнения показателей (корректности суждений) необходимо рассчитывать индекс согласованности (ИС) по формуле:

$$\lambda_{max} = \sum_{i=1}^n \frac{W_i}{W_1} X_1 + \sum_{i=1}^n \frac{W_i}{W_2} X_2 + \sum_{i=1}^n \frac{W_i}{W_3} X_3 + \dots + \sum_{i=1}^n \frac{W_i}{W_n} X_n. \quad (1)$$

Далее необходимо определить индекс согласованности, отражающий степень нарушения численной и порядковой согласованности:

$$ИС = \frac{\lambda_{max} - n}{n-1}, \quad (2)$$

где n – количество показателей.

Таблица 3. Матрица показателей маркетингового потенциала мясоперерабатывающего предприятия

Наименование показателя	Качественная характеристика показателя	Количественная оценка показателя	Наименование показателя	Качественная характеристика показателя	Количественная оценка показателя
Обобщающие показатели			Частные показатели		
Производственный потенциал (ПТ)	Темп роста валовой продукции в текущем году по отношению к предыдущему	10 баллов – свыше 50%; 9 баллов – от 25 до 50%; 8 баллов – не более 25%; 7 баллов – объем производства на уровне предыдущего года; 6 баллов – сокращение производства до 10%; 5 баллов – от 11 до 25%; 4 балла – от 26 до 50%; 3 балла – от 51 до 75%; 2 балла – от 76 до 99%; 1 балл – сворачивание производства	Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции и продовольствия (КС)	Доля реализованной продукции предприятия относительно реализации в целом по республике (региону, району)	10 баллов – свыше 90%; 9 баллов – от 86 до 90%; 8 баллов – от 76 до 85%; 7 баллов – от 51 до 75%; 6 баллов – от 26 до 50%; 5 баллов – от 16 до 25%; 4 балла – от 11 до 15%; 3 балла – от 6 до 10%; 2 балла – от 1 до 5%; 1 балл – равна 0%
Трудовой потенциал (ТП)	Темп роста производительности труда (ПТ) в текущем году по отношению к предыдущему	10 баллов – свыше 50%; 9 баллов – от 25 до 50%; 8 баллов – не более 25%; 7 баллов – ПТ на уровне предыдущего года; 6 баллов – сокращение ПТ до 10%; 5 баллов – от 11 до 25%; 4 балла – от 26 до 50%; 3 балла – от 51 до 75%; 2 балла – от 76 до 99%; 1 балл – сворачивание ПТ на 100%	Характер комплексного исследования продовольственного рынка или его сегмента (ИПР)	Объем, сложность и профессионализм специалистов по исследованию рынка	10 баллов – высокий уровень; 7–9 баллов – хороший уровень; 5–6 баллов – средний уровень; 2–4 балла – низкий уровень; 1 балл – нулевой уровень
Экономический потенциал (ЭП)	Рентабельность производства	10 баллов – свыше 50%; 9 баллов – от 25 до 50%; 8 баллов – не более 25%; 7 баллов – равна 0%; 6 баллов – убыточность до 10%; 5 баллов – от 11 до 25%; 4 балла – от 26 до 50%; 3 балла – от 51 до 75%; 2 балла – от 76 до 99%; 1 балл – 100% и более	Характер стратегического маркетингового планирования (СМП)	Объем, сложность и профессионализм специалистов по планированию	10 баллов – высокий уровень; 7–9 баллов – хороший уровень; 5–6 баллов – средний уровень; 2–4 балла – низкий уровень; 1 балл – нулевой уровень
Управленческий потенциал (УП)	Доля лиц, не занятых в производстве, к общей численности работающих	10 баллов – свыше 90%; 9 баллов – от 86 до 90%; 8 баллов – от 76 до 85%; 7 баллов – от 51 до 75%; 6 баллов – от 26 до 50%; 5 баллов – от 16 до 25%; 4 балла – от 11 до 15%; 3 балла – от 6 до 10%; 2 балла – от 1 до 5%; 1 балл – равна 0%	Характер использования маркетинг-микса (ИММ)	Объем, сложность и профессионализм использования маркетинг-миксов	10 баллов – высокий уровень; 7–9 баллов – хороший уровень; 5–6 баллов – средний уровень; 2–4 балла – низкий уровень; 1 балл – нулевой уровень

Примечание: Количественная оценка показателей маркетингового потенциала производилась нами по 10-балльной шкале (10 – максимальное значение, 1 – минимальное).

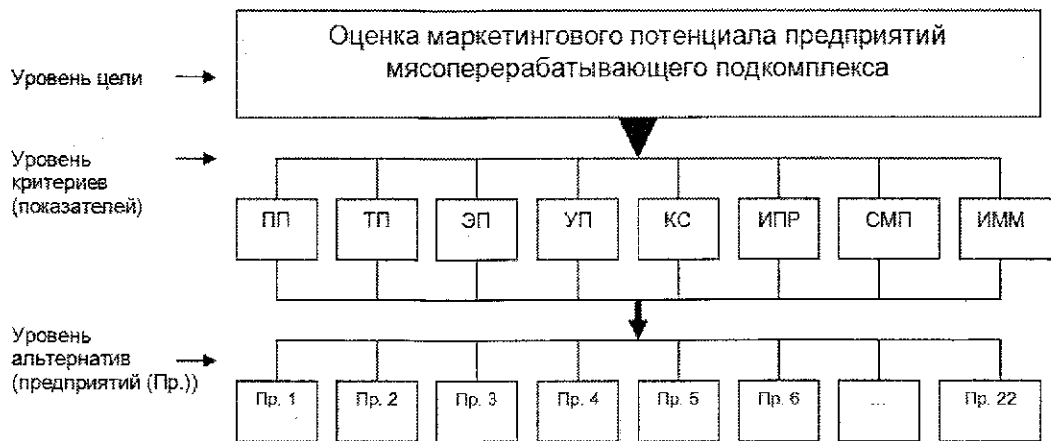


рис. 3. Структурирование задачи по оценке маркетингового потенциала мясоперерабатывающих предприятий (выполнен автором на основании собственных исследований)

Таблица 4. Результаты экспертной оценки сравнительной важности показателей потенциала маркетинга

Разность баллов между соответствующими показателями предприятий	Сравнительные оценки для разности баллов	Экспертный рейтинг показателей	Показатели
0	1	2	ПТ
1	2	3	ТП
2; 3	3	1	ЭП
4	4	5	УП
5	5	4	КС
6	6	6	ИПР
7	7	6	СМП
8	8	6	ИММ
9	9	–	–

Таблица 5. Матрица парных сравнений и весомость показателей маркетингового потенциала мясоперерабатывающих предприятий

Важность критериев (показателей)	ПТ	ТП	ЭП	УП	КС	ИПР	СМП	ИММ	Среднее геометрическое значение
ПТ	1	2	1/2	5	4	3	3	3	2,196
ТП	1/2	1	1/3	3	2	3	3	3	1,510
ЭП	2	3	1	4	3	4	4	4	2,870
УП	1/5	1/3	1/4	1	1/2	2	2	2	0,713
КС	1/4	1/2	1/3	2	1	3	3	3	1,107
ИПР	1/3	1/3	1/4	1/2	1/3	1	1	1	0,511
СМП	1/3	1/3	1/4	1/2	1/3	1	1	1	0,511
ИММ	1/3	1/3	1/4	1/2	1/3	1	1	1	0,511
Сумма	4,95	7,83	3,17	16,50	11,50	18,00	18,00	18,00	9,927
Вес критериев	0,221	0,152	0,289	0,072	0,111	0,051	0,051	0,051	1,000

После этого проведем сравнение индекса согласованности с величиной, которая получилась бы при случайном выборе количественных суждений из шкалы, представленной в таб-

лице 1. В таблице 6 представлены средние согласованности (СС) для случайных матриц разного порядка, разработанные Т. Саати и К. Кернсом [13].

Таблица 6. Средние согласованности для случайных матриц

Порядок матрицы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Средние согласованности	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Относительная согласованность (ОС), по которой судят о правильности суждения, определяется с использованием формулы:

$$ОС = \frac{ИС}{СС} \quad (3)$$

Если индекс ОС < 10% (в отдельных случаях 20%), то полученный при определении приоритетов результат достоверен. Если значение индекса выходит из указанных рамок, экспертам

необходимо более подробно исследовать задачу, проверить свои суждения, уточнить статистические данные или провести новые эксперименты. Если величина ОС находится в нужных пределах, составляется сводная таблица, включающая вектор приоритетов (нормализованных весов) критериев.

Проведенные нами расчеты подтверждают достоверность экспертного анализа при полученном значении индекса относительной согласованности, равном 4,6% (см. табл. 7).

Таблица 7. Расчет индекса согласованности

Важность критериев (показателей)	ПТ	ТП	ЭП	УП	КС	ИПР	СМП	ИММ	Среднее геометрическое значение	Критерий согласованности	
ПТ	1	2	1/2	5	4	3	3	3	2,196		
ТП	1/2	1	1/3	3	2	3	3	3	1,510		
ЭП	2	3	1	4	3	4	4	4	2,870		
УП	1/5	1/3	1/4	1	1/2	2	2	2	0,713		
КС	1/4	1/2	1/3	2	1	3	3	3	1,107		
ИПР	1/3	1/3	1/4	1/2	1/3	1	1	1	0,511		
СМП	1/3	1/3	1/4	1/2	1/3	1	1	1	0,511		
ИММ	1/3	1/3	1/4	1/2	1/3	1	1	1	0,511		
Сумма	4,95	7,83	3,17	16,50	11,50	18,00	18,00	18,00	9,927	97,95	
Индекс согласованности	1,09	1,19	0,92	1,18	1,28	0,93	0,93	0,93	8,447	0,06	ИС
Вес критериев	0,221	0,152	0,289	0,072	0,111	0,051	0,051	0,051	1,000	1,4	СС
										0,046	ОС = 4,6%
										< 10%	Критерий достоверен

По результатам исследований нами проведен полный расчет показателей маркетингового потенциала и получена оценка комплексного критерия (МП) для каждого субъекта хозяйствования (см. табл. 8).

Исходя из значений маркетингового потенциала, мясоперерабатывающие предприятия Республики Беларусь разделены нами на четыре группы.

Для участников первой группы (8,01–10,0 баллов, высокий уровень) маркетинговая политика является бизнес-концепцией.

Во второй группе (6,01–8,0 баллов, средняя активность в применении маркетинговых методов и стратегий) изучаемый вид деятельности рассматривается как хозяйственная функция.

Для третьей группы (4,01–6,0 баллов, уровень ниже среднего) маркетинговые инструменты являются составляющей сбытовой политики.

Предприятия, включенные в четвертую группу (0–4,0 баллов), имеют низкий уровень эффективности реализации маркетинговых мероприятий по отношению к результативности производственной деятельности.

Расчеты показывают, что уровень использования маркетингового потенциала предприятиями мясной отрасли находится в интервале от 4,88 до 6,59 (соответственно Миорский и Березовский мясокомбинаты). Все субъекты распределены между второй (54,5%) и третьей (45,5%) группами.

Отметим, что исследуемые предприятия имеют возможность более эффективно использовать свой производственный, трудовой, экономический и управленческий потенциал. Основными факторами, сдерживающими развитие агромаркетинговых служб, являются неразвитость рыночной инфраструктуры, недостаток квалифицированных кадров, отсутствие полной информации о состоянии внешнего и внутреннего рынков продукции сельскохозяйственного происхождения, нехватка материально-технических и финансовых ресурсов. Следует принять во внимание то, что у рассматриваемых структур уровень конкурентоспособности реализуемой продукции, объем информации о внешнем и внутреннем мясных рынках, качество стратегического маркетингового планирования и его

инструментов недостаточны для обеспечения эффективного и устойчивого функционирования. Большинство субъектов хозяйствования не имеют стратегических комплексных планов продвижения продукции на рынки. Маркетинго-

вые действия мясокомбинатов носят несистематичный, хаотичный, разрозненный характер и не способствуют формированию устойчивого и долгосрочного спроса на производимую данными предприятиями продукцию.

Таблица 8. Маркетинговый потенциал мясоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь (2010 г.)

Базовые коэффициенты	0,2212	0,1621	0,2891	0,0718	0,1115	0,051	0,0514	0,0514	
Мясокомбинаты	Показатели								
	ПП	ТП	ЭП	УП	КС	ИПР	СМП	ИММ	МП
Брестская область									
<i>Барезовский</i>	8	6	8	4	3	7	5	7	6,59
Брестский	7	6	8	3	3	7	5	7	6,30
Кобринский	6	5	8	3	2	5	2	5	5,46
Пинский	6	5	8	3	2	7	5	7	5,82
Витебская область									
Витебский	8	5	8	5	3	7	5	7	6,51
Глубокский	8	6	8	3	2	5	5	5	6,20
<i>Миорский</i>	6	6	6	3	2	2	2	5	4,88
Оршанский	6	5	7	5	2	5	5	5	5,47
Гомельская область									
Гомельский	8	5	8	5	2	7	5	7	6,40
Жлобинский	6	5	8	5	2	7	5	7	5,96
Калинковичский	8	5	8	4	2	5	2	5	5,97
Гродненская область									
Волковысский	7	5	8	5	3	7	5	7	6,29
Гродненский	6	6	8	3	3	7	5	7	6,08
Лидский	8	8	8	3	2	5	2	5	6,35
Ошмянский	8	6	8	4	2	7	5	7	6,48
Слонимский	8	6	8	4	2	7	5	7	6,48
Минская область									
Борисовский	7	5	8	5	3	7	5	7	6,29
Минский	6	4	8	5	3	7	5	7	5,92
Слуцкий	8	5	8	5	3	7	5	7	6,51
Столбцовский	6	6	8	3	2	5	5	5	5,76
Могилевская область									
Бобруйский	6	5	7	5	2	5	2	5	5,31
Могилевский	7	5	8	5	3	7	5	7	6,29

Примечание. Курсивом выделены предприятия, имеющие максимальное и минимальное значение показателя маркетингового потенциала.

С учетом специфики предлагаемой методики нами разработан комплекс перечисленных далее условий повышения маркетингового потенциала товаропроизводителей исследуемой отрасли.

1. Максимально возможное улучшение результатов производственной деятельности за счет эффективного использования ресурсов,

а также внедрения логистических концепций и систем, обеспечивающих ресурсосбережение.

2. Успешная реализация инновационных проектов и программ преобразований для внедрения современных технологий и перехода от кадрового менеджмента к управлению знаниями.

3. Повышение производительности труда работников путем формирования гибких управлен-

ческих структур, ориентированных на эффективное использование информации и знаний.

4. Применение современных механизмов финансирования, лизинга, факторинга, франчайзинга для повышения инвестиционной привлекательности предприятий.

5. Интеграция процессов производства и сбыта продукции с целью повышения ее конкурентоспособности на внешнем и внутреннем рынках.

6. Развитие бизнес-образований путем формирования стратегических альянсов, финансово-промышленных групп и иных интегрированных структур.

Развитие мясоперерабатывающих предприятий на внешнем и внутреннем рынках должно иметь комплексный характер. Перечислим действия, способствующие повышению результативности их маркетинговой деятельности.

1. Создание и укрепление маркетинговых служб товаропроизводителей и развитие их до уровня, соответствующего современным требованиям к сбытовой деятельности и ее специфике. В условиях недостатка квалифицированных специалистов целесообразно применять аутсорсинг, позволяющий на основании договоров передавать определенные бизнес-процессы или производственные функции одних компаний другим, специализирующимся в соответствующей области (рекламным агентствам, консалтинговым фирмам). Главными методами экономии затрат должны стать повышение эффективности работы аграрных и перерабатывающих предприятий, а также использование ими свободных организационных, финансовых и человеческих ресурсов для развития новых направлений деятельности (или же концентрация внимания на традиционных).

2. Формирование системы исследований с внедрением CRM-технологии (customer relationship marketing), основанной на использовании передовых управленческих и информационных методик. Это позволит субъектам хозяйствования собирать данные о потребителях и использовать полученные сведения в интересах бизнеса (выстраивать взаимовыгодные

отношения с клиентами). Практическое применение данного подхода обеспечит:

расчет планируемой доходности и прибыльности применительно к ассортиментным группам, основным потребителям, каналам реализации;

выявление спроса на конкретные продукты; прогнозирование объемов продаж продукции с учетом различных факторов, оказывающих влияние на спрос;

оптимизацию товарного ассортимента; выбор наиболее эффективных ценовых стратегий для отдельных сегментов внешнего и внутреннего продовольственных рынков.

3. Совершенствование системы стратегического управления маркетингом путем:

объективного систематического сопоставления результатов собственной деятельности с итогами работы иных предприятий;

обоснования факторов роста эффективности бизнеса партнеров;

принятия мер по улучшению собственных показателей (применения бенчмаркинга).

Исследования показывают, что основными индикаторами конкурентного сравнения должны быть стоимость и качество продукции, уровень фирменного обслуживания, наличие обратной связи с потребителями, условия поставок, разнообразие товарного портфеля.

4. Разработку производственно-сбытовой стратегии предприятий целесообразно осуществлять на основе максимаркетинга – системного научного подхода к анализу и оценке тенденций бизнес-среды. Основными задачами данного направления должны стать:

управление процессом ротации товаров на внешнем и внутреннем рынках;

определение требований к новым мясным изделиям;

учет жизненного цикла товаров при планировании ассортимента продукции;

формирование спроса в перспективных сегментах рынков;

достижение баланса между внутренними ресурсами и рыночными возможностями бизнес-структур.

Заключение

Разработанная нами методика оценки маркетингового потенциала аграрных и перерабатывающих предприятий основывается на факторном анализе и характеризующих его показателях. Она является составляющей частью процесса управления маркетингом в условиях ограниченности материально-финансовых ресурсов и рыночной неопределенности.

Факторы внешней среды являются неконтролируемыми, поэтому рассматриваемые структуры могут лишь учитывать их в процессе принятия конкретных решений по обеспечению собственной конкурентоспособности. Реальным способом улучшения результатов маркетинговой деятельности является использование внутреннего потенциала предприятий.

Данная разработка позволяет:
 объективно и своевременно оценивать влияние организационно-управленческих, производственно-экономических и маркетинговых факторов на результаты работы предприятий АПК;
 определять возможность повышения или снижения эффективности их деятельности в сфере маркетинга;
 постоянно фиксировать результаты производственно-сбытовой и хозяйственной деятельности рассматриваемых организаций.

Предлагаемую методику можно использовать на стадиях:
 планирования маркетинговой стратегии (для прогнозирования результатов ее реализации);
 выбора каналов и методов реализации продукции;
 определения эффективности маркетинговой деятельности по окончании определенного периода (месяца, квартала, года).

ЛИТЕРАТУРА

1. Гусаков, В. Г. Новейшая экономика и организация сельского хозяйства в условиях становления рынка: научный поиск, проблемы, решения / В. Г. Гусаков. – Минск: Беларус. наука, 2008. – 431 с.
2. Совершенствование системы сбыта в агропродовольственной сфере. Теория, методология, практика / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2010. – 250 с.
3. Ильина, З. М. Конкурентоспособность продукции и продовольственная безопасность. Теоретические и практические аспекты / З. М. Ильина, Н. Н. Батова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2010. – 120 с.
4. Организация системы сбыта сельскохозяйственной продукции / З. М. Ильина [и др.]. – Минск: БГЭУ, 2001. – 175 с.
5. Маркетинг в АПК / Г. П. Абрамова [и др.]; под ред. Г. П. Абрамовой. – М.: Колос, 1997. – 237 с.
6. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск: Финансы, учет, аудит, 1997. – 464 с.
7. Ключач, В. А. Маркетинг в агропромышленном комплексе / В. А. Ключач, Д. А. Логинов. – М.: Колос, 2010. – 482 с.
8. Цыпкин, Ю. А. Агрорынок / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люшкинов, А. А. Пакулина. – М.: Мир, 2004. – 239 с.
9. Сорокина, И. Э. Управление конкурентоспособностью кооперативных предприятий / И. Э. Сорокина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – С. 87–93.
10. Гончарук, В. А. Маркетинговое консультирование / В. А. Гончарук. – М.: Дело, 1998. – 248 с.
11. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – Минск: Новое знание, 2001. – 688 с.
12. Мерзликина, Г. С. Оценка экономической состоятельности предприятия: монография / Г. С. Мерзликина, Л. С. Шаховская. – Волгоград: ВолГТУ, 1998. – 265 с.
13. Саати, Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – М.: Радио и связь, 1993. – 320 с.

РЕЗЮМЕ

Необходимость анализа маркетинговой политики и ее составляющих в практической деятельности предприятий АПК обусловлена требованием оценки применимости современных экономических подходов. В статье обоснованы теоретико-методологические подходы к сущности категории «маркетинговый потенциал», комплексному анализу применяемых мероприятий и инструментов. Предложен поэтапный алгоритм оценки маркетингового потенциала производителей продовольствия и сырья. Разработан комплекс мер по повышению эффективности агрорыночной деятельности товаропроизводителей.

SUMMARY

The need to analyze the marketing strategy and its components in the practice of agricultural enterprises due to the requirement of assessing the applicability of current economic approaches. In the article the theoretical and methodological approaches to the essence of the category of «marketing potential» and a comprehensive assessment of measures and tools used. Step by step algorithm for estimating the marketing potential producers of food and raw materials offered. The complex of measures to improve the efficiency of agromarketing developed.

Поступила 02.01. 2012