

Наталья КИРЕЕНКО

*руководитель группы по маркетингу в АПК
Института системных исследований в АПК НАН Беларуси,
кандидат экономических наук, доцент*

УДК 339.138.631.11

Методика определения эффективности маркетинговой деятельности предприятий АПК

Введение

В современных условиях экономического развития Республики Беларусь эффективное функционирование предприятий агропродовольственной сферы в значительной степени определяется рациональной маркетинговой деятельностью, направленной на комплексное решение задач по исследованию конъюнктуры внешнего и внутреннего рынков, производство конкурентоспособной продукции сельского хозяйства и продовольствия, работу с потенциальными потребителями, мониторинг ценовой политики конкурирующих организаций.

Научные и практические задачи, обуславливающие проблемы оценки маркетинга и его вклада в общие результаты деятельности аграрных предприятий, включают ряд аспектов.

Во-первых, в настоящее время маркетинговое управление является необходимым условием успешного функционирования субъектов хозяйствования в усложняющихся рыночных условиях. Тем не менее в действиях организаций сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей отсутствует или недостаточно применяется рассматриваемое направление. По данным международных организаций, доля расходов на маркетинговое управление составляет в среднем половину розничной (продажной) цены многих видов товаров [1, с. 160].

Во-вторых, определение эффективности рассматриваемого вида деятельности должно быть основано на комплексном анализе внешних возможностей и внутренних ресурсов предприятия. Однако обладая определенным производственным, технологическим, трудовым потенциалом, многие отечественные субъекты хозяйствования не могут его сбалансировать применительно к меняющимся требованиям рынка.

В-третьих, новая волна интереса к этой области связана с концепцией управления стоимостью (Value Based Management), распространившейся с середины 90-х гг. XX века. С этого времени актуализировалась и практическая потребность установления измеримых целей, процессов и показателей результативности маркетинга.

Изучение научной литературы свидетельствует, что в отечественной и зарубежной практике выделяется несколько ключевых направлений по вопросам эффективности маркетинговой политики и ее стратегических направлений [2, 3, 4, 5]:

развитие научных подходов к оценке результативности функционирования организации (теории фирмы, рыночной стоимости предприятия, организационного поведения);

поиск моделей формирования эффективности маркетинга и показателей его оценки, в том числе на основе выделения

факторов прибыльности субъектов хозяйствования;

исследование маркетинговых активов как фактора стоимости организации, а также результативности мероприятий в рамках комплекса маркетинг-микса;

развитие концепции маркетинга взаимоотношений и появление новых подходов к определению их эффективности.

Необходимо отметить, что в теории и практике управления существует ряд моделей организации системы показателей, среди которых выделяют: *tableau de bord*, сбалансированный метод, рентабельность инвестиций в маркетинг, управление доходностью. Системный подход к исследованию 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 [6, 7, 8]. Оценка состояния маркетинга в организации на основе использования авторских методик проведена Г. П. Абрамовой, А. П. Дуровичем, В. А. Ключаком, Ю. А. Цыпкиным и др. [3, 4, 9, 10].

Однако несмотря на наличие несомненных научных и практических достижений в области определения эффективности маркетинговой деятельности предприятий АПК, большинство его аспектов нуждаются в дополнительном уточнении, требуют дальнейшей системной проработ-

ки. В частности, до настоящего времени существуют проблемы интеграции маркетинговых показателей в корпоративную систему оценки результативности агробизнеса, которые заключаются в следующем: применяемые критерии отражают лишь функциональные процессы; большинство показателей ориентированы на краткосрочный период и не оценивают прирост стоимости за счет потребителей; отсутствуют адекватные измерители определения эффективности инвестиций, имеющих стратегические последствия; не учитывается влияние маркетинговых решений на такие переменные, как уровень инновационности; отсутствует интеграция между стратегическим и операционным уровнем; имеется большое количество несогласованных и трудноуправляемых показателей. При этом существует и ряд методических проблем, связанных со сложностью количественного измерения, обоснования полученных результатов и оценки долгосрочных эффектов политики в области маркетинга.

Целью исследования является обоснование комплексной методики определения эффективности маркетинговой деятельности предприятий АПК, направленной на объективную и достоверную оценку осуществляемых маркетинговых мероприятий на основе факторного анализа, и изучение степени использования ее инструментов в совокупности со средствами и возможностями организации.

Основная часть

Формирование системы маркетинговых показателей тесно связано с принятой управленческой концепцией предприятия и разработкой соответствующей стратегии развития. Изучение и анализ экономических источников по данной теме показывают, что существуют различные подходы зарубежных и отечественных исследований к проблемам оценки маркетинга.

В западной научной литературе используют 2 категории «*efficiency*» и «*effectiveness*», которые рассматриваются как внутренний и внешний стандарты результативности соответственно. При этом первый подход связан с системами управления ресурсами (например системы «Точно в срок», «Бережливое производство» и т. п.); второй – отражает возможность организации отвечать запросам рыночной среды, удовлетворять требования различных групп покупателей, повышать лояльность потребителя [11, 12].

Анализ имеющегося в литературных источниках понятийного аппарата эффективности мар-

кетинговой деятельности позволяет выделить ряд особенностей в отношении терминов «*efficiency* – *effectiveness*». Во-первых, Префер и Салансик утверждают, что с позиции ресурсной теории фирмы эти понятия могут рассматриваться независимо одно от другого [13]. Однако маркетинг связывает рынок и предприятие, а также объединяет субъектов инфраструктуры в системе производства и потребления. Во-вторых, в некоторых работах описывается непрямая взаимосвязь данных категорий, в которой «*effectiveness*» зависит от «*efficiency*» [14]. Шет и Сисодия предлагают вначале добиваться внешней эффективности, а затем искать возможности ее обеспечения наиболее экономичным путем [12]. В-третьих, изучаемое соотношение можно рассматривать как диалектическую пару, являющуюся результатом деятельности системы с различными процессами создания ценности – обмена и потребления [15].

Согласно проведенным исследованиям, до 90% компаний рассматривают норму прибыли

как основной критерий успешной работы. Однако сравнение целевых установок 227 американских и 255 японских корпораций показало, что последние уделяют относительно меньшее внимание критериям прибыльности и большее – аспектам первенства на рынках сбыта (см. табл. 1). Кроме того, среди множества факторов, влияющих на развитие маркетинговой деятельности в фирмах этих стран, основными являются доля на рынке, исследования и разработки, затраты на продвижение товаров.

Таблица 1. Приоритетные цели на предприятиях США и Японии

Целевые установки	Приоритетность целей по компаниям	
	США	Японии
Норма прибыли на инвестиции	2,43	1,24
Прибыль на акцию	1,14	0,02
Увеличение рыночной доли	0,73	1,43
Увеличение доли новых продуктов	0,21	1,06

Примечание. Таблица составлена автором на основании [1]. Данные представлены в баллах.

Опрос топ-менеджеров американских фирм показывает, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли [5, 16]. При этом в научных трудах исследователи предлагают оценивать с помощью экономико-статистических методов зависимость между затратами на маркетинг и полученным результатом [16, 17]. Однако, по нашему мнению, такая оценка является недостаточной, поскольку на конечные результаты предприятия влияют и иные составляющие (система управления, производственные и технологические возможности, финансовый и кадровый потенциал).

Установлено, что наиболее точную, объективную и разностороннюю оценку исследуемого вида деятельности обеспечивает методический подход, разработанный международной организацией Marketing Quality Assurance Ltd для проведения независимой экспертизы качества маркетинговой политики. Он основан на стандартах серии ИСО 9000 и их критериях (ориентация на потребителя; деловые, маркетинговые и сбытовые планы; ответственность руководства) [18]. Однако ввиду коммерческой тайны эта методика не разглашается. При этом, являясь очень трудоемкой, она не может быть использована в практике отечественных организаций сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей самостоятельно.

Выполненные нами исследования свидетельствуют, что по маркетинговым показателям содержится описание ограниченного набора инструментов для осуществления анализа результатов деятельности в АПК. Это значительно усложняет выявление зависимости качества тех или иных шагов от выбранных показателей. При этом существующая отечественная практика планирования, калькулирования, оценки затрат и результатов в сфере маркетинга базируется на классических категориях и критериях. Оценка маркетинговой политики в системе управления идентифицируется и представляется специалистами по отношению к:

конкретному предприятию (отрасли, группе отраслей) – складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по вопросам оптимального использования потенциала рынка, повышения достоверности прогнозных оценок, нахождения сегмента рынка конкретного товара и др. [5]. По нашему мнению, в этом случае затруднительно дать комплексную количественную оценку предлагаемых направлений;

базовым позициям: покупатель, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность [19, с. 27]. Однако авторами не определена система показателей оценки этих критериев и алгоритм расчета их эффективности;

маркетинговым функциям (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая и коммуникационная деятельность) и обобщающим показателям (прибыльность, активность стратегии) [20, с. 193–194]. Тем не менее учеными не разработаны шкалы для качественной оценки маркетинга и модель расчета сводного показателя эффективности.

В отличие от существующих методов нами на основе системного подхода определены основные составляющие повышения эффективности агромаркетинга, создающие возможности максимизации отношений «вход–выход» (см. рис. 1):

экономический процесс, обеспечивающий контакт товаропроизводителя и потребителя с целью повышения результативности совершаемых ими сделок, а также информационного обмена между потенциальными участниками рыночных отношений;

функция организации. В этом случае маркетинг выполняет такие задачи, как исследование рынка, разработка ассортиментной и ценовой политики, распределение и продвижение продукции и др.;

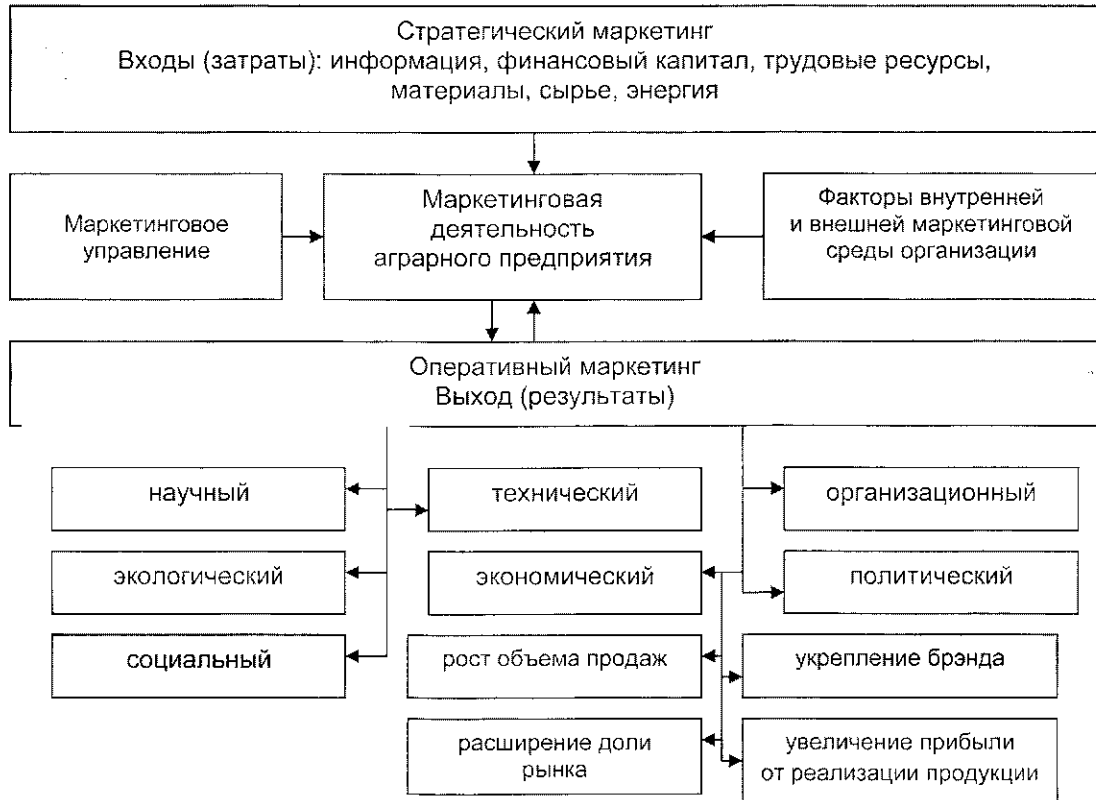


Рис. 1. Основные составляющие маркетинговой деятельности аграрного предприятия
Примечание. Рисунок выполнен автором на основе собственных исследований.

макроэкономическая деятельность предприятия, основанная на реализации маркетинговой концепции и направленная на удовлетворение нужд и потребностей покупателей на рынке.

Новизна предлагаемой нами методики определения эффективности маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования агропродовольственной сферы состоит в системности и комплексности подхода к оценке политики, а также практической значимости, выраженной в максимизации экономического результата (см. рис. 2).

Данная разработка предполагает:

рассмотрение дифференцированной системы показателей, позволяющих оценить экономическую целесообразность и результативность инструментов маркетинга в совокупности со средствами и возможностями предприятия;

применение системного подхода, целостности, иерархии к обоснованию зависимости и взаимосвязи различных маркетинговых показателей, описание структуры расчета и изучение их сбалансированности.

Цель разработки системы маркетинговых показателей заключается в проведении пла-

нирования, анализа и контроля маркетинговой деятельности в аграрных предприятиях на основе соответствующих ключевых показателей (взаимосвязь и взаимодополнение данных). При этом основными задачами являются:

осуществление планирования маркетинговой стратегии для прогнозирования результатов; определение объема затрат, влияющих на результаты деятельности;

определение возможностей поиска оптимального соотношения между результатами маркетинговой деятельности и затратами на нее;

расстановка приоритетов при выборе наиболее эффективного варианта проведения маркетингового мероприятия.

Оценка маркетинговой деятельности аграрных предприятий должна производиться на основе соблюдения следующих методологических принципов:

наиболее полного учета всех составляющих затрат и результатов;

сравнения с базовым периодом, за который может быть принят определенный временной отрезок;

приведения затрат и результатов в сопоставимый вид по объему, качеству, периоду времени и другим параметрам;

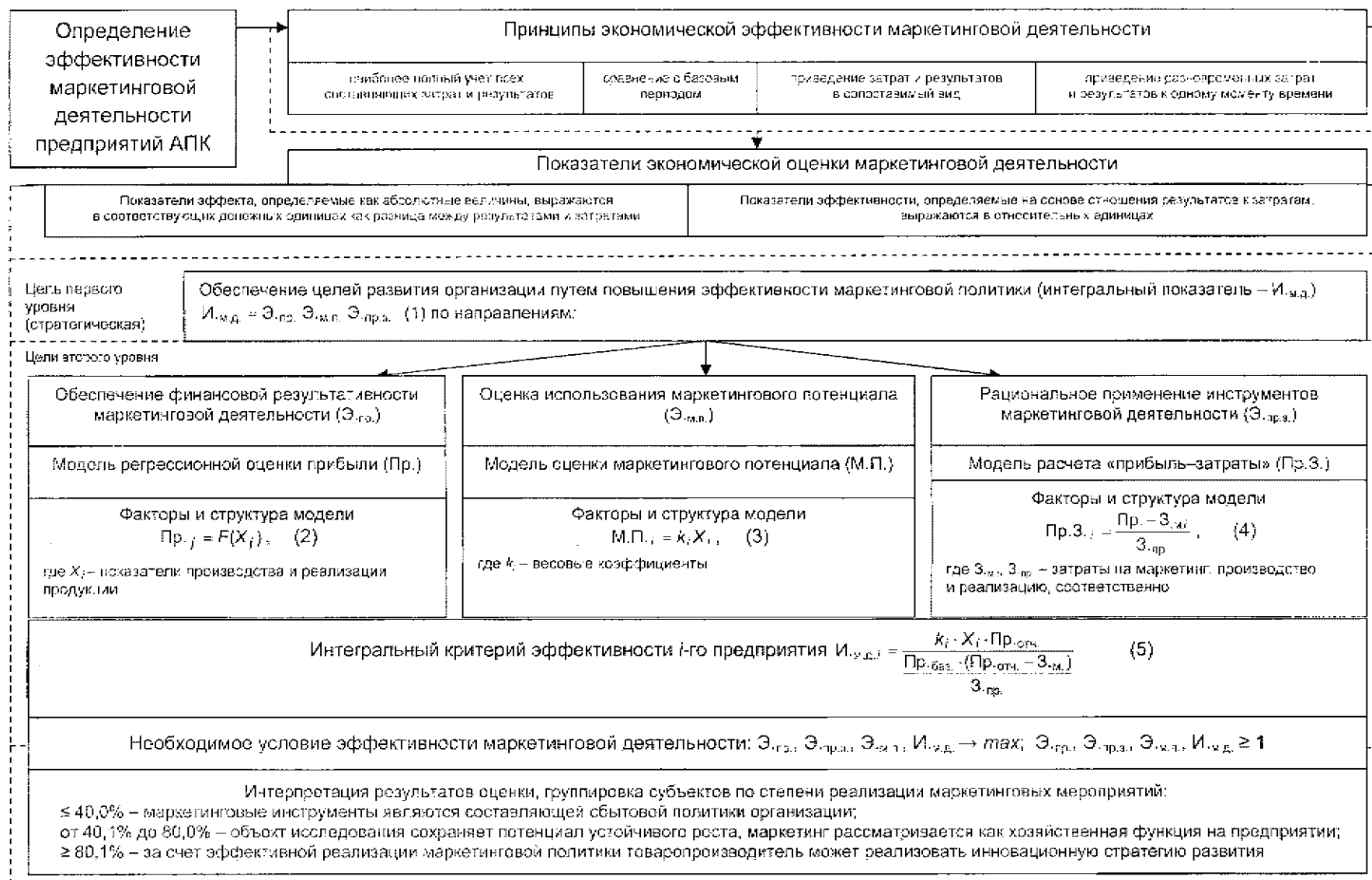


Рис. 2. Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий АПК

Примечание. Рисунок выполнен автором на основе собственных исследований.

приведения разновременных затрат и результатов к одному моменту времени.

Построение системы маркетинговых показателей предполагает определение информации и источников ее получения, методов сбора данных и их использования, способа построения маркетинговой информационной системы, а также сведений, применяемых для расчета показателей относительно использования инструментов маркетинг-микса. При разработке методики нами предлагается трехуровневая система показателей, характеризующая следующее соотношение: финансовая результативность агромаркетинговой деятельности → маркетинговые процессы → инструменты комплекса маркетинг-микса. Первая группа позволяет оценить доходы и отражает выбранную стратегию маркетинга, направленную на достижение определенных целей развития аграрного предприятия; вторая – характеризует уровень использования потенциала субъекта хозяйствования; третья – устанавливает приоритеты при выявлении дополнительных затрат на маркетинговые действия (целесообразно рассчитывать в целом по организации, в отдельности для различных подразделений или операционных единиц).

В качестве эффекта от маркетинга нами предлагается использовать прибыль предприятия за рассматриваемый интервал времени. Отличительной особенностью такого подхода является расчет интегрального показателя с использованием факторов маркетингового потенциала и результирующих параметров деятельности субъекта хозяйствования (валовой доход, затраты на маркетинг, валовые затраты). Он позволяет соизмерить результативность организации с уровнем экономичности управленческой системы. Данный показатель должен отвечать следующим требованиям: отражать конечные целевые результаты работы организации, определять степень достижения поставленных стратегических и тактических целей, оценивать уровень затрат на выполнение предприятием определенных задач.

Интегральный показатель, в отличие от частных, характеризует системную эффективность использования нескольких важнейших показателей деятельности предприятия. Это позволяет более объективно оценить результаты работы службы маркетинга, выявить недостатки и показать ее перспективы, а также способствует расстановке приоритетов деятельности отдельных подразделений организации.

Разработанная методика определения эффективности маркетинга включает статические

показатели экономической результативности. Поэтому для достоверности и обобщения полученных результатов нами предлагается учитывать и ее динамический аспект. Это обусловлено следующими обстоятельствами:

характеристики экономических процессов не остаются неизменными во времени;

разные варианты маркетинговых стратегий имеют разнонаправленную по периодам динамику результатов и затрат;

существуют временные сдвиги (лаги), оказывающие существенное влияние на эффективность принятия управленческих решений.

В связи с этим показатели эффективности маркетинга целесообразно рассматривать в динамике посредством регистрации и сравнения изменений за два или более периода. Нами вводится понятие «динамическая эффективность маркетинговой деятельности» (формула 6):

$$Д.Э_{м.д.} = \frac{Пр_{отч.} - Пр_{баз.}}{З.м_{отч.} - З.м_{баз.}}, \quad (6)$$

где $Д.Э_{м.д.}$ – динамическая эффективность маркетинговой деятельности; $Пр_{отч.}$, $Пр_{баз.}$ – прибыль предприятия, соответственно, в отчетном и базисном периодах; $З.м_{отч.}$, $З.м_{баз.}$ – затраты на маркетинг, соответственно, в отчетном и базисном периодах.

Предлагаемый коэффициент показывает, на сколько рублей за рассматриваемый период изменяется конечный показатель (прибыль) при изменении расходов на 1 рубль. Предлагаем также использовать показатель относительного изменения эффективности маркетинга ($Д.Э_{м.д.}$), выраженный в процентах (формула 7):

$$Д.Э_{м.д.} = \frac{(\mathcal{E}_{м.д.t-1} - \mathcal{E}_{м.д.t}) \cdot 100}{\mathcal{E}_{м.д.t-1}}, \quad (7)$$

где $\mathcal{E}_{м.д.t-1}$, $\mathcal{E}_{м.д.t}$ – экономическая эффективность маркетинговой деятельности, соответственно, в базисном и отчетном годах.

Исследования показывают, что предлагаемые динамические показатели целесообразно рассчитывать при внесении существенных изменений в маркетинговую систему организации, сравнении различных вариантов направлений деятельности.

Разработанный подход использовался для анализа эффективности маркетинга на 22-х мясокомбинатах, находящихся в ведении Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Для определения *финансовой результативности маркетинговой деятельности* нами построена регрессионная модель оценки при-

были с учетом показателей хозяйственной деятельности: численность работников, стоимость основных фондов, объем продаж. Достоинством данного подхода является то, что, имея уравнение величины прибыли, можно определить, какой фактор оказывает на нее наиболее существенное влияние. Это будет способствовать принятию обоснованных управленческих реше-

ний по повышению эффективности маркетинговой деятельности в аграрных предприятиях, расширению информационной базы экономических исследований, улучшению качества аналитической работы в данном направлении.

Расчеты проводились по данным за 2008–2010 гг. для однородной совокупности, состоящей из 22-х предприятий (см. табл. 2).

Таблица 2. Исходные данные для построения регрессионной модели оценки прибыли мясоперерабатывающих предприятий

Наименование мясокомбинатов	Y	X ₁	X ₂	X ₃
	прибыль	численность работников	стоимость основных фондов	объем продаж
Брестская область				
Березовский	5926,67	1158,67	45691,67	154266,67
Брестский	7436,33	620,67	22268,00	121421,67
Кобринский	67,33	249,33	14745,33	29642,67
Пинский	1618,00	476,00	13480,00	60206,00
Витебская область				
Витебский	5207,33	946,67	28718,67	121201,67
Глубокский	2279,33	362,33	15421,67	57509,67
Миорский	-341,00	175,00	8335,67	19037,67
Оршанский	304,33	764,67	24349,67	66058,33
Гомельская область				
Гомельский	6675,67	886,67	26310,33	94984,00
Жлобинский	3756,33	782,00	44231,67	87972,67
Калинковичский	1355,33	415,33	11738,67	36901,33
Гродненская область				
Волковысский	10181,67	1003,00	40498,33	128545,33
Гродненский	9850,67	811,33	48700,33	172782,33
Лидский	197,67	319,67	10525,67	44283,67
Ошмянский	2100,67	421,00	11563,00	52315,33
Слонимский	5412,33	815,33	39306,33	107073,33
Минская область				
Борисовский	2810,00	762,00	33405,67	104371,33
Минский	4736,00	1172,67	44824,33	144446,00
Слуцкий	3783,00	873,67	63216,00	112902,67
Столбцовский	1850,33	186,00	2836,33	25612,33
Могилевская область				
Бобруйский	564,00	479,33	15581,67	43119,67
Могилевский	7392,67	725,67	37602,67	121440,67

Примечание. Таблица составлена автором на основании данных Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Обработка данных производилась на персональном компьютере в рамках пакета MS Excel (анализ данных). На основе факторов с наиболее существенными значениями коэффициентов корреляции была построена регрессионная функция, представленная в таблице 3.

Для правильного определения и обоснованной оценки взаимосвязей факторов модели, а также выявления эффекта мультиколлинеарности нами использован метод, основанный на анализе парных коэффициентов корреляции. Для этого в работе с использованием пакета MS Excel (анализ данных) была построена кор-

реляционная матрица факторов модели. Эти результаты применены для выбора адекватного уравнения регрессии $Y(X_i)$. Полученные статистические характеристики показывают достаточную точность построенной модели.

На основании полученной регрессионной модели нами выполнены расчеты прибыли для каждого мясокомбината по данным 2010 г., а также получены коэффициенты их эффективности по формуле $Y(X_i)$ (см. табл. 4).

Оценка маркетингового потенциала предприятий мясоперерабатывающего подкомплекса нами проводилась по авторской методике, опубликованной в научно-практическом журнале «Аграрная экономика» (№ 2, 2012 г.). В результате ее применения получен полный расчет комплексного критерия и определен резерв повышения эффективности мероприятий в области маркетинга (см. табл. 5).

Таблица 3. Результаты построения регрессионной модели оценки прибыли

Вид модели, параметры	Адекватность модели	Статистика и точность модели
$Y(X_i) = -4,082X_1 - 0,031X_2 + 0,086X_3$	Адекватна на уровне значимости 0.95 по F-критерию	1. Коэффициент детерминации $R^2 = 0,9$ 2. Среднеквадратическая ошибка модели СК.Ош. = 1626,41

Таблица 4. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятий на основе статистической оценки прибыли

Наименование мясокомбинатов	Фактическая прибыль, млн руб.	Расчетное значение прибыли по модели $Y_{cp.} = f(X_i)$	Коэффициент эффективности по прибыли Э. пр.
Брестская область			
Березовский	12632	13864,07	0,91
Брестский	15323	13627,51	1,12
Кобринский	534	2020,83	0,26
Пинский	5936	5665,84	1,05
Витебская область			
Витебский	9611	11158,55	0,86
Глубокский	3806	5502,26	0,69
Миорский	-635	1227,70	-0,52
Оршанский	146	3617,07	0,04
Гомельская область			
Гомельский	10816	5956,14	1,82
Жлобинский	8063	5159,95	1,56
Калинковичский	2309	2346,70	0,98
Гродненская область			
Волковысский	21055	9786,54	2,15
Гродненский	17570	17391,86	1,01
Лидский	15	3296,77	0,005
Ошмянский	4881	4390,85	1,11
Слонимский	8148	6917,26	1,18
Минская область			
Борисовский	3617	9113,89	0,40
Минский	13995	11266,57	1,24
Слуцкий	7109	6734,87	1,06
Столбцовский	3294	2504,63	1,32
Могилевская область			
Бобруйский	704	3013,09	0,23
Могилевский	10015	11037,43	0,91

Примечание. Таблица составлена автором на основании данных Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Таблица 5. Расчет маркетингового потенциала мясоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь, 2010 г.

Весовые коэффициенты	0,2212	0,1521	0,2891	0,0718	0,1115	0,051	0,0514	0,0514		
Мясокомбинаты	Наименование показателей									
	ПП	ТП	ЭП	УП	КС	ИПР	СМП	ИММ	ЭМП	М. П. неисп. ²
Брестская область										
<i>Березовский</i> ¹	8	6	8	4	3	7	5	7	6,59	34%
Брестский	7	6	8	3	3	7	5	7	6,30	37%
Кобринский	6	5	8	3	2	5	2	5	5,46	45%
Пинский	6	5	8	3	2	7	5	7	5,82	42%
Витебская область										
Витебский	8	5	8	5	3	7	5	7	6,51	35%
Глубокский	8	6	8	3	2	5	5	5	6,20	38%
<i>Миорский</i>	6	6	6	3	2	2	2	5	4,88	51%
Оршанский	6	5	7	5	2	5	5	5	5,47	45%
Гомельская область										
Гомельский	8	5	8	5	2	7	5	7	6,40	36%
Жлобинский	6	5	8	5	2	7	5	7	5,96	40%
Калинковичский	8	5	8	4	2	5	2	5	5,97	40%
Гродненская область										
Волковысский	7	5	8	5	3	7	5	7	6,29	37%
Гродненский	6	6	8	3	3	7	5	7	6,08	39%
Лидский	8	8	8	3	2	5	2	5	6,35	36%
Ошмянский	8	6	8	4	2	7	5	7	6,48	35%
Слонимский	8	6	8	4	2	7	5	7	6,48	35%
Минская область										
Борисовский	7	5	8	5	3	7	5	7	6,29	37%
Минский	6	4	8	5	3	7	5	7	5,92	41%
Слуцкий	8	5	8	5	3	7	5	7	6,51	35%
Столбцовский	6	6	8	3	2	5	5	5	5,76	42%
Могилевская область										
Бобруйский	6	5	7	5	2	5	2	5	5,31	47%
Могилевский	7	5	8	5	3	7	5	7	6,29	37%

Примечания.

¹ курсивом выделены предприятия, имеющие максимальное и минимальное значение показателя маркетингового потенциала;

² относительная оценка эффективности неиспользованного маркетингового потенциала рассчитывается по формуле (8):

$$M.P._{неисп.} = \frac{1 - M.P._{(t)}}{M.P._{(t+1)}} \leq 1. \quad (8)$$

Далее были рассчитаны показатели (прибыль, затраты), связанные с *инструментами маркетинговой деятельности*. С точки зрения теории маркетинга первый показатель зависит от эффективности реализации инструментов комплекса маркетинг-микс: продукта, цены, методов сбыта и продвижения. Поскольку каждый из них носит комплексный характер, то нами

определен количественный критерий оценки уровня качества продукта, цены, затрат по сбыту и продвижению соответственно по отношению к конкурентам. В результате была проведена оценка результативности маркетинговой деятельности по модели «прибыль–затраты» (формула 4), а также рассчитан интегральный показатель эффективности (см. табл. 7).

Таблица 7. Расчет интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности

Наименование мясокомбинатов	Коэффициент эффективности по			Интегральная эффективность (И _{м.д.})	% использования маркетинговых мероприятий ² (Э. М. стн.)
	Пр.	М. П.	Пр. 3.		
Брестская область					
Березовский	0,91	6,59	1,942	11,67	91%
Брестский	1,12	6,30	2,776	19,67	95%
Кобринский	0,26	5,46	0,287	0,41	0%
Пинский	1,05	5,82	2,572	15,67	94%
Витебская область					
Витебский	0,86	6,51	0,677	3,80	74%
Глубокский	0,69	6,20	н/д	- ¹	-
Миорский	-0,52	4,88	-0,452	0	0
Оршанский	0,04	5,47	-0,009	0	0
Гомельская область					
Гомельский	1,82	6,40	1,438	16,72	94%
Жлобинский	1,56	5,96	0,913	8,50	88%
Калинковичский	0,98	5,97	0,507	2,98	66%
Гродненская область					
Волковысский	2,15	6,29	1,754	23,74	96%
Гродненский	1,01	6,08	0,857	5,26	81%
Лидский	0,005	6,35	-0,054	0	0
Ошмянский	1,11	6,48	0,568	4,09	76%
Слонимский	1,18	6,48	1,150	8,78	89%
Минская область					
Борисовский	0,40	6,29	0,429	1,07	7%
Минский	1,24	5,92	0,654	4,81	79%
Слуцкий	1,06	6,51	1,229	8,45	88%
Столбцовский	1,32	5,76	н/д	-	-
Могилевская область					
Бобруйский	0,23	5,31	0,090	0,11	0%
Могилевский	0,91	6,29	1,032	5,89	83%

Примечания.

¹ пустые клетки связаны с отсутствием исходных данных. Значение «0» указывает на «нулевую» эффективность маркетинговой системы для данного предприятия;

² относительные значения использования мероприятий в области маркетинга определялись по формуле:

$$\text{Э.М.}_{\text{отн.}} = \frac{I_{\text{м.д.}} - 1}{I_{\text{м.д.}}} \cdot 100. \quad (9)$$

В сложившихся экономических условиях для мясоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь нами обоснована целесообразность выделения 3-х групп субъектов по степени реализации маркетинговых мероприятий:

I группа (≥ 80,1%) – благодаря эффективной реализации маркетинговой политики на внешнем и внутреннем рынках, способна реализовать инновационную стратегию развития;

II группа (от 40,1% до 80,0%) – при условии наращивания конкурентных преимуществ и использования маркетингового потенциала может активнее применять методы и стратегии маркетинга;

III группа (≤ 40,0%) – маркетинговые инструменты являются составляющей сбытовой политики организации, что значительно снижает результативность производственно-коммерческой деятельности предприятия.

Апробация предложенной методики позволила охарактеризовать эффективность маркетинга на примере предприятий мясной отрасли следующим образом.

В первую группу вошло 10 предприятий (45,45%), вторую – 4 (18,18%), третью – 4 (18,18%). Лидерами являются Волковысский (96,0% использования мероприятий), Брестский (95,0%), Гомельский и Пинский (по 94,0%) комбинаты. Такие

предприятия, как Миорский, Оршанский, Лидский комбинаты имеют нулевую эффективность. При этом только 10 предприятий (45,5%) обеспечили рост прибыли на основе активной реализации маркетинговой концепции на внешнем и внутреннем рынках. Наибольшее значение данного показателя получили Волковысский (2,15), Гомельский (1,82), Жлобинский (1,56); наименьшее – Миорский (–0,52) и Лидский (0,005) мясокомбинаты.

Уровень использования маркетингового потенциала исследуемых организаций характеризуется как средний (интервал от 4,88 – Миорский мясокомбинат до 6,59 – Березовский). При этом наиболее слабыми направлениями являются «Характер комплексного исследования продовольственного рынка или его сегмента» и «Стратегическое маркетинговое планирование». В результате комплекс маркетинга несовершенен, и функции осуществляются не в полном объеме. Большинство предприятий не сегментируют рынок и используют стратегию недифференцированного маркетинга, что является крайне опасным в условиях жесткой конкуренции.

Другие функции маркетинга на анализируемых предприятиях также неэффективны. Так, основной метод ценообразования – затратный, большинство мясокомбинатов не применяют гибкую систему скидок. Товарная политика не в полной мере соответствует принципу маркетинга: производить то, что продается, а не продавать то, что производится. Многие предприятия планируют производственную программу на основе технических характеристик имеющегося оборудования и закупленного сырья. Потребности покупателей изучаются поверхностно и нерегулярно.

Отсутствие системного подхода при формировании маркетингового бюджета и нерациональное

распределение затрат снизили эффективность проводимой политики на 14-ти предприятиях (63,6%). Анализ показал, что Глубокский и Столбцовский мясокомбинаты не имеют полной статистической базы по расходам на маркетинг; Миорский, Оршанский, Лидский – получили отрицательные значения показателя. Из-за низкого уровня профессиональной подготовки кадров проводится неэффективная маркетинговая политика. Работники служб маркетинга не всегда понимают преимуществ выбора перспективных сегментов рынка и правильного позиционирования товара, в то время как это позволяет предприятию найти рыночные «ниши» и успешно продвигать свою продукцию на рынке.

При этом основными проблемами, сдерживающими развитие агромаркетинга, являются неразвитая рыночная инфраструктура, недостаток квалифицированных кадров, владеющих опытом маркетинговой работы, отсутствие комплексной информации о состоянии внешних и внутренних рынков продукции сельскохозяйственного происхождения, учете интересов потребителей, недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга на предприятии и мотивации ее персонала.

В целом маркетинговую политику предприятий мясной отрасли Республики Беларусь можно охарактеризовать как недостаточно эффективную. По расчетам, общий уровень результативности составил 54,6%. Полагаем, что такая оценка должна проводиться субъектами хозяйствования ежегодно в целях совершенствования маркетинговой деятельности, аттестации специалистов соответствующих подразделений и, соответственно, повышения эффективности принимаемых решений.

Заключение

Для эффективного функционирования аграрных предприятий и обеспечения их конкурентоспособности необходимо регулярно осуществлять оценку результативности маркетинговой деятельности. Предлагаемая методика позволяет обоснованно подойти к разработке рекомендаций по повышению эффективности политики субъектов хозяйствования в области маркетинга, рациональному выбору приоритетных направлений деятельности структур агропродовольственного сектора. Разработка включает в себя набор действий, позволяющий системно проанализировать возможные перспективы

производства и реализации продукции с измерением планируемой прибыли.

Научная новизна методики заключается в том, что впервые предлагается комплексная система маркетинговых показателей, характеризующая результаты проводимых мероприятий, перспективные направления стратегии развития предприятия, источники выручки и прибыли. Применение указанной разработки позволит минимизировать неработающие маркетинговые затраты, оказывающие влияние на принятие рациональных управленческих решений, что будет способствовать экономии денежных средств предприятий агропродовольственной сферы.

Особенность методики выражается в ее исключительной практической направленности, позволяющей субъектам хозяйствования определить соотношение между возможной прибылью и фактическими затратами при реализации

основных функций управления (планирование, организация, мотивация, контроль), а также по окончании определенного периода (месяца, квартала, года).

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг в управлении современным предприятием: в 2 ч. / Н. В. Киреенко [и др.]; под ред. Н. В. Киреенко. – Минск: Мисанта, 2010. – Ч. 2 – 191 с.
2. Ойнер, О. К. Оценка результативности маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам / О. К. Ойнер // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 3–14.
3. Маркетинг в АПК / Г. П. Абрамова [и др.]; под ред. Г. П. Абрамовой. – М.: Колос, 1997. – 237 с.
4. Цыпкин, Ю. А. Агрорынок / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, А. А. Пакулина. – М.: Мир, 2004. – 239 с.
5. Маркетинг предприятия: учеб. пособие / Г. Я. Кожекин [и др.]; под ред. Г. Я. Кожекина. – Минск: Мисанта, 2004. – 240 с.
6. Гусаков, В. Г. Механизм рыночной организации аграрного производства: оценка и перспективы / В. Г. Гусаков. – Минск: Беларус. навука, 2011. – 363 с.
7. Совершенствование системы сбыта в агропродовольственной сфере. Теория, методология, практика / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2010. – 250 с.
8. Организация системы сбыта сельскохозяйственной продукции / З. М. Ильина [и др.]. – Минск: БГЭУ, 2001. – 175 с.
9. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
10. Ключац, В. А. Маркетинг в агропромышленном комплексе / В. А. Ключац, Д. А. Логинов. – М.: Колос, 2010. – 482 с.
11. Chartes, A. Measuring the Efficiency of Decision Making Units / A. Chartes, W. W. Cooper, E. Rhones // European Journal of Operation Research. – 1978. – № 3. – P. 429–444.
12. Sheth, J. Marketing productivity: Issues and Analysis / J. Sheth, R. Sisodia // Journal of Business Research. – 2002. – № 55. – P. 349–362.
13. Pfeffer, J. The external control of organizations: a resource dependence perspective / J. Pfeffer, K. Salancik. – Stanford, Calif.: Stanford Business Book, 1978. – 84 p.
14. Hakansson, H. Developing relationships in business networks / H. Hakansson, I. Shehota. – London: Routledge, 1995. – 105 p.
15. Borgström, B. Exploring efficiency and effectiveness in the supply chain. A conceptual analysis / B. Borgström. – Proceedings of 21th Annual IMP Conference, Rotterdam: IMP, 2005. – P. 34–37.
16. Ассаль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассаль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 1199 с.
18. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
19. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. М. Туган-Барановского, Л. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
20. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

РЕЗЮМЕ

В статье обоснованы преимущества и недостатки существующих теоретико-методологических подходов к определению результативности маркетинговой деятельности в аграрных предприятиях. Предложена и апробирована комплексная методика оценки эффективности мероприятий в области маркетинга, включая поэтапный алгоритм ее реализации. Разработана система интегрированных показателей, характеризующих финансовую результативность, маркетинговые процессы и применяемые экономические инструменты. Определены эффективные условия совершенствования бизнес-среды и активизации агромаркетинга.

SUMMARY

The article justified the advantages and disadvantages of the existing theoretical and methodological approaches to determining the effectiveness of marketing activities in agricultural enterprises. Proposed and tested a complex method of evaluating the effectiveness of marketing activities, including the step by step algorithm for its implementation. Develop a system of integrated indicators of financial performance, marketing processes, and apply economic instruments. The effective conditions for improving the business environment and enhance agromarketing.

Поступила 29.03. 2012