

и оплата услуг составляет около 80% всех денежных затрат [2]. На сельскохозяйственных организациях оплата труда и материальное стимулирование должны строиться в зависимости от количества и качества произведенной продукции, сокращения затрат на единицу продукции. Наиболее эффективно увязывать оплату труда с конечными результатами производства. Основная и дополнительная оплата труда работников обеспечивает их заинтересованность в результатах производства. Темпы роста производительности труда должны опережать темпы роста оплаты труда. Если сравнивать по отраслям экономики, то на промышленных предприятиях средняя заработная плата в 2015 году составила 7058,1 тыс. руб., а в сельском хозяйстве 4954,1 тыс. руб. [3] Уровень и конкретная величина заработной платы должны соответствовать производительности труда, соотношению спроса и предложения на производимую продукцию по качеству и цене.

Таким образом, для того чтобы добиться высокого уровня производительности труда, следует разработать такую мотивирующую рабочую среду для работников, которая будет способствовать высокой заинтересованности в конечных результатах, позитивному отношению к выполняемой работе и к организации.

Список использованной литературы

1. Беляцкий, Н.П. Управление персоналом : учебник / Н.П. Беляцкий. — Минск: Современная школа. — 2012.
2. Экономический бюллетень 2015 : Научно-исследовательский институт Министерства Экономики Республики Беларусь. — Минск: 2015. — 16 с.
3. Данные национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. — Дата доступа: 17.04.2016.

УДК 339.138

Назарова М.С.

*УО «Белорусский государственный аграрный
технический университет», г. Минск*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ ФОРМИРОВАНИЯХ

Ключевые слова: холдинг, экономическая эффективность, корпоративная и финансовая стратегия, функция, механизм, маркетинг.

Key words: holding, economic efficiency, corporate and financial strategy, function, mechanism, marketing

Аннотация: В данной статье проанализированы различные подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Представленные подходы, позволяют проанализировать производственные, финансовые, экономические, сбытовые аспекты деятельности предприятия или компании.
Summary: This article analyzes different approaches to the assessment of efficiency of marketing activity of the enterprise. The presented approaches allow to perform productive, financial, economic, marketing aspects of enterprises or companies.

В настоящее время интегрированные агропромышленные формирования получили повсеместное распространение во всех регионах страны. Организационные формы значительно разнятся по характеру, принципам, целям, особенностям организации, степени интегрированности участников, а также широте охвата сфер производственной, хозяйственно и сбытовой деятельности. Многообразие форм объединений и перспектива дальнейшего развития кооперационно-интеграционных процессов в аграрной сфере справедливо нацеливают на необходимость оценки их эффективности, поскольку на практике результативность деятельности интегрированных формирований далеко не всегда адекватна целевой.

Существующие методики оценки изучения рассматриваемой проблемы посвящены труды многих известных зарубежных исследователей, в числе которых Г. Ассель, М. Мак-Дональд, Т. Амблер, П Доель, Дж. Бернет, В. Вонга, Г.Армстронга, и др., также служит предметом научного поиска ряда российских ученых В.Л. Басин, Н.К. Балабанова, М.В. Коньшева, Т.Е. Сарапова, Т.И. Иващенко, О.Н. Герасименко, О.А Волкова и др.

Кроме того, базой для проведения теоретических исследований по проблеме оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях Беларуси являются труды таких белорусских ученых, как В.Г. Гусаков, И.Л. Акулич, Н.В. Киреенко, Г.А. Яшева, В.И. Похабов, И.В. Пономаренко, В.М. Шишко и др.

Следует отметить, что в работах вышеперечисленных авторов рассмотрены и предложены многообразные подходы к определению оценки маркетинговой деятельности с учетом специфики деятельности предприятия, принимающие во внимание теоретические аспекты самой сущности маркетинга, цели, а также критерии и показатели ее эффективности.

Ряд американских ученых Поль У. Фэррис, Нейл Т. Бендл, Филипп И., Пфайфер и Дэвид Дж. Рейбштейн в своих исследованиях обобщили и выделили более 50 показателей которые характеризуют маркетинговую деятель-

ность в целом [1]. Они предлагают целостную систему маркетинговых показателей, играющих исключительно важную роль в системе управления предприятием, позволяющих количественно проанализировать деятельность в сфере ценообразования, стимулирования сбыта, рекламы, распределения, взаимодействия с клиентами, определить возможности и угрозы со стороны внешней среды и финансовые риски. По нашему мнению, без представленных показателей невозможно определить не только эффективность маркетинговых мероприятий, но и эффективность бизнеса в целом.

Заслуживает внимание изучение данного вопроса английскими учеными Т. Амблером и Ф. Кохинаки, которые определили 60 показателей маркетинговой деятельности, сформированные по пяти основным критериям значимости: показатели, связанные с мотивационным поведением покупателя; показатели относительно конкурентов; инновации и финансовые показатели [2]. Исследования показали, что большинство практиков американских фирм, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли [3, с. 719]. Стоит согласиться с данной позицией, т. к. маркетинговая деятельность включает все виды деятельности организации, и усилить эффект можно за счет учета показателя прироста капитала.

Изучив и проанализировав труды М. Мак-Дональда, установлено, что автор строит свою методiku на эмпирическом подходе [4, с. 15]. По его мнению, эффективность маркетинговой деятельности зависит от глубины маркетинговых исследований, на основе которых принимается оптимальное стратегическое решение. При этом автор отмечает, что для эффективного маркетинга надо учитывать следующие показатели: совершенствование информационной системы; измерение и мониторинг эффективности маркетинговой деятельности; инвестиции в обучение и развитие персонала [4, с. 32–33]. Но в таком подходе больше акцент делается на стратегический менеджмент, чем на маркетинг.

Ж.Ж. Ламбен отмечает, что наиболее перспективное развитие маркетинга и компаний в целом – это менеджмент, ориентированный на рынок [5]. Эффективность маркетинга во многом зависит от того, как построена служба маркетинга в организации, какие задачи и на каком уровне она решает. При этом маркетинговая информация играет решающую роль, а специальные функции маркетинга должны быть интегрированы со специальными функциями других блоков и подсистем организации. Содержание процесса маркетинговой деятельности является определяющей составной частью процесса менеджмента [6]. Исследователями ДЖ. Пирс II и Р. Робинсон маркетинг рассматривается не как отдельная функция компании. Развитие маркетинга на предприятии в современных условиях происходит в сторону стратегического маркетинга, т. к. маркетинговую стратегию можно отнести к общей части стратегии управления компани-

ей, и находится она на функциональном уровне, который образует основание иерархии принятия решений [7]. Увеличивая степень ориентации на рынок, фирма в долгосрочной перспективе повышает свои экономические показатели и конкурентоспособность за счет большего числа удовлетворенных потребителей, быстрой реакции на изменения потребностей, завоевания большей доли рынка и усиления конкурентных преимуществ.

Проведенный анализ показал, что ряд авторов [8] предлагают рассматривать оценку эффективности маркетинговой деятельности как повышение стоимости бизнеса, однако, в условиях белорусской экономики имеет ряд ограничений:

- во первых прирост собственного капитал может происходить за счет переоценки основных средств;

- во вторых приросту капитала будут способствовать увеличения дебиторской задолженности даже свыше ее нормативов и не нормированных запасов на складах готовой продукции, в следствии чего будет отсутствие денежных средств на счетах организации;

- в третьих не развитый фондовый рынок не дает возможности прирастить акционерный капитал за счет обращения акций на вторичном рынке. Но если все эти ограничения устранить, то можно использовать приращения собственного капитала как способ оценки эффективности маркетинговой деятельности, применяя метод оценки чистых активов.

Н.К. Моисеева и М.В. Коньшева приводят показатели маркетинговой активности по функциям (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии) [9, с. 193]. Для применения данной методики на практике необходимо разработать систему качественных критериев оценки предложенных показателей.

В свою очередь, белорусские ученые В.И. Похабов и И.В. Пономаренко рассматривают эффективность управления маркетингом как эффективность трех уровней: управление деятельностью, управление функцией, управление спросом [10]. Нами выделены следующие преимущества данного подхода: 1) структурированность, которая позволяет четко выделить и сформулировать проблемы в управлении маркетингом; 2) доступность понимания результатов всем персоналом предприятия; 3) направленность исключительно на изучение маркетинговой составляющей процесса управления предприятием.

По мнению Г.А. Яшевой, приоритетной является оценка эффективности расходов, а не самой маркетинговой деятельности [11]. Хотя в данном подходе расходы на маркетинг рассматриваются лишь как текущие расходы (а не как инвестиции). Такой подход стал логическим началом оценки эффективности маркетинговой деятельности через анализ рентабельности маркетинговых инвестиций, который сейчас широко используется западными компаниями, приобретает популярность и получает дальнейшее развитие.

Анализ теоретических исследований по оценке эффективности маркетинговой деятельности у зарубежных и отечественных исследователей показал, что нет единого мнения по данной проблеме. Сложность оценки эффективности во многом обусловлена разнообразием подходов, критериев, показателей, внутрикорпоративных связей, оказывающих влияние как на функционирование отдельных хозяйствующих субъектов, входящих в состав компании, так и на общую эффективность интегрированной бизнес-структуры. Необходимо отметить, что для определения эффективности интегрированных формирований, следует использовать не только количественные показатели, такие как цена, затраты на маркетинговую деятельность, прибыльность и рентабельность и т.д., но и качественные характеристики, отражающие глубинную сущность экономической интеграции в агропромышленном комплексе.

Установлено, что не способы расчета определяют понятие и содержание эффективности, а наоборот экономическое содержание этой категории определяет способы ее расчета. Экономическую эффективность маркетинговой деятельности интегрированных агропромышленных формирований следует рассматривать на основе группы сбалансированных показателей, учитывающих все аспекты комплекса маркетинга.

Список использованной литературы

1. Феррис Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Филипп I., Рейбштейн Дэвид Дж. Маркетинговые показатели: Больше 50 показателей, какие необходимо знать каждому управленцу / Пер. с англ; науч. ред. И.В. Тараненко. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. — 480 с.
2. Амблер, Т. Оценка маркетинговой деятельности / Т. Амблер, Ф. Кохинаки // Маркетинг ; под ред. М. Бейкера. — Санкт-Петербург : Питер, 2002. — С. 1042–1064.
3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
4. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб: Питер, 2000. — 320 с.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2007. — 367 с
6. Молочников Н.Р., Жатикова М.Н. Методы оценки эффективности маркетинга в организации // Успехи современного естествознания. — 2003. — № 11. — С. 113–115;
7. ДЖ. Пирс П и Р. Робинсон Стратегический менеджмент. 12-е изд. — СПб: Питер, 2013. — С. 17.
8. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации. – М., «Финансы и статистика», 2003. — 246 с.

9. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб: 2001. — 480 с.

10. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.

11. Похабов В.И., Пономаренко И.В. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии // Маркетинг. — 2001. — №5. — С. 102–120.

12. Эффективность маркетинга: методика оценки и результаты / Г.А. Яшева // Практический маркетинг. — 2003. — № 78 (8). — С. 8–16.

УДК 334.758 4

Назарова М.С.

*УО «Белорусский государственный аграрный
технический университет», г. Минск*

Ленская Т.И., к.э.н.

*РНУП «Институт системных исследований
в АПК НАН Беларуси» г. Минск*

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ СТРУКТУР ХОЛДИНГОВОГО ТИПА

Ключевые слова: холдинг, интеграция стратегия, производство.

Key words: company, integration, strategy, production.

Аннотация: В данной статье рассмотрены и проанализированы подходы к управлению вертикально – интегрированной компанией. Обозначены сильные стороны и инструменты для укрепления позиций, и расширения компании в сложившейся рыночной ситуации.

Summary: This article describes and analyses approaches to the management of a vertically integrated company. Marked strengths and tools to strengthen the position and expand in the market conditions.

Современное агропромышленное производство — это высокие технологии, научный подход и профессионализм на любом участке: от растениеводства, до мясоперерабатывающего завода и дистрибьюторской сети. Таковой является АПХ «Мираторг» — вертикально интегрированный холдинг, который был образован в 1995 г., в настоящее время включающий в себя 2 зерновые компании, элеватор, 3 комбикормовых завода, 27 автоматизированных свиноккомплексов, высокотехнологичное предпри-