

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПЛОДООВОЩНОГО ПОДКОМПЛЕКСА

О.Ю. Шанько, аспирантка (БГАТУ)

Аннотация

В статье предложена методика проведения оценки эффективности маркетингово-сбытовой деятельности на предприятиях-производителях плодоовощной продукции.

The methodology of estimation of marketing and sales activity efficiency of the producers of fruits and vegetables is offered in the article.

Введение

В современных условиях эффективность работы предприятий в значительной степени определяется умением организовать продвижение продукции к потенциальному покупателю, обеспечить минимизацию реализационных издержек и максимизацию прибыли предприятия-производителя. Для формирования соответствующих управленческих решений необходимо первоначальное проведение оценки эффективности текущей маркетингово-сбытовой деятельности.

Анализ научной литературы свидетельствует, что в зарубежной и отечественной практике создана определенная теоретико-методологическая база оценки эффективности маркетингово-сбытовой деятельности предприятия, в том числе сельскохозяйственного. Концептуальные основы оценки эффективности маркетингово-сбытовой деятельности изложены в работах Т. Амблера, Г.Л. Багиева, А.Л. Шульги, О.К. Ойнера и др. [1-4]. Существенный вклад в развитие методологии оценки эффективности маркетингово-сбытовой деятельности аграрных предприятий внесли российские (Г.П. Абрамова, Г.В. Астратова, Ю.А. Цыпкин) и белорусские (З.М. Ильина, Н.В. Киреенко, Н.Н. Батова, Г.А. Баран) и др. экономисты [5-10]. Однако, несмотря на наличие несомненных научных и практических достижений в области оценки эффективности маркетингово-сбытовой деятельности сельскохозяйственного предприятия, ряд ее аспектов требуют дальнейшей проработки.

Основная часть

В связи с вышеизложенным, а также вследствие постоянно возрастающей актуальности оценки эффективности маркетингово-сбытовой деятельности сельскохозяйственных организаций, автором на основе изучения и обобщения соответствующей экономической литературы, а также существующей практики, разработана методика оценки эффективности маркетингово-сбытовой деятельности, ориентированная на субъектов хозяйствования, занимающихся производством и реализацией плодоовощной продукции.

В результате проведенного исследования установлена целесообразность выделения двух уровней эффективности маркетингово-сбытовой деятельности, затрагивающих основные аспекты проявления результатов ее осуществления: внешняя эффективность, отражающая положение субъекта во внешней среде, и внутренняя эффективность, характеризующая социально-экономическое развитие субъекта. Внутри каждого уровня рассматриваются основные эффекты от осуществления маркетингово-сбытовой деятельности, определяющие данный уровень, каждый из которых характеризуется отдельным показателем.

1. Внутренняя эффективность (эффективность рассматривается как внутренний результат, проявляющийся внутри субъекта).

1.1. Производительный эффект, характеризующий изменение экономичности реализации продукции вследствие осуществления субъектом маркетингово-сбытовой деятельности. Показателем, отражающим производительный эффект, по оценке автора, является товарность продукции, которая определяется как соотношение объема реализованной продукции на единицу объема произведенной продукции. Коэффициент изменения производительного эффекта (Епр) рассчитывается путем сопоставления товарности продукции в текущем периоде и предыдущем периоде.

1.2. Финансовый эффект, характеризующий изменение финансовых результатов реализации продукции вследствие осуществления маркетингово-сбытовой деятельности. Показателем, отражающим финансовый эффект реализации, по мнению автора, является прибыль на единицу объема реализованной продукции, которая определяется как соотношение прибыли от реализации продукции на единицу объема реализованной продукции. Коэффициент изменения финансового эффекта (Еф) рассчитывается путем сопоставления прибыли на единицу объема реализованной продукции в текущем периоде и предыдущем периоде.

2. Внешняя эффективность (эффективность рассматривается как внешний результат, проявляющийся на рынке).

2.1. Конкурентный эффект, характеризующий изменение положения субъекта на рынке вследствие осуществления им маркетингово-сбытовой деятельности. Показателем, отражающим конкурентный эффект, по оценке автора, является доля субъекта в общем объеме реализации по сегменту рынка, которая определяется как соотношение объема продукции, реализованной субъектом, к общему объему реализации продукции по сегменту рынка. Коэффициент изменения конкурентного эффекта (E_k) рассчитываем путем сопоставления доли субъекта в общем объеме реализации по сегменту рынка в текущем периоде и предыдущем периоде.

2.2. Продуктовый эффект, характеризующий изменение спроса на продукцию и отношение к продукции со стороны покупателей в результате осуществления субъектом маркетингово-сбытовой деятельности. Показателем, отражающим продуктовый эффект, по мнению автора, является объем реализации продукции на одного оптового покупателя, который рассчитывается как соотношение объема реализованной продукции на один заключенный договор поставки. Коэффициент изменения продуктового эффекта ($E_{прод}$) определяется путем сопоставления объемов реализации продукции на одного оптового покупателя в текущем периоде и предыдущем периоде.

На основании выведенных локальных коэффициентов изменения эффектов определяем коэффициенты внутренней и внешней эффективности маркетингово-сбытовой деятельности предприятия по формулам:

$$E_{внутр} = \frac{E_{пр} + E_{ф}}{N}, \quad E_{внеш} = \frac{E_k + E_{прод}}{N}, \quad (1)$$

где $E_{внутр}$ – коэффициент внутренней эффективности маркетингово-сбытовой деятельности;

$E_{внеш}$ – коэффициент внешней эффективности;

N – число коэффициентов;

$E_{пр}$, $E_{ф}$, E_k , $E_{прод}$ – коэффициенты роста производительного, финансового, конкурентного и продуктового эффектов соответственно.

На основе полученных коэффициентов внутренней и внешней эффективности рассчитываем общий коэффициент эффективности маркетингово-сбытовой деятельности (E) по формуле:

$$E = \frac{E_{внутр} + E_{внеш}}{2}. \quad (2)$$

Общий коэффициент эффективности характеризует среднее изменение эффектов от осуществления маркетингово-сбытовой деятельности. Расчет общего коэффициента дает возможность сделать выводы об эффективности осуществления субъектом маркетингово-сбытовой деятельности в целом, рассмотреть динамику ее изменения во времени. Данная методика может быть применена как для оценки эффективности маркетингово-сбытовой деятельности предприятий региона в целом, так и для оценки эффективности собственной маркетингово-сбытовой деятельности отдельных субъектов хозяйствования. Предлагаемая методика комплексной оценки эффективности маркетингово-сбытовой деятельности схематично представлена на рис. 1.

Применим данную методику для оценки эффективности маркетингово-сбытовой деятельности 24 крупнотоварных (в качестве крупнотоварных рассматриваются предприятия, среднегодовой объем производства которых за 2010-2012 годы составлял 1000 тонн и более овощной продукции и/или 100 тонн и более плодово-ягодной продукции) сельскохозяйственных организаций и крестьянских (фермерских) хозяйств Минской области, занимающихся производством плодоовощной продукции. Результаты расчетов сведены в табл. 2.

Значения показателей эффективности маркетингово-сбытовой деятельности на исследуемых организациях находятся в интервале от 0,3282 (КФХ «Алекс и Н», Борисовский р-н) до 2,9710 (СПК «Садовод», Дзержинский р-н). Среднее значение показателя эффективности по группе изучаемых предприятий составляет 1,2930.

Исходя из значения коэффициента общей эффективности, считаем возможным выделение 4 групп субъектов по уровню эффективности маркетингово-сбытовой деятельности (табл. 3)

Среди крупнотоварных предприятий-производителей плодоовощной продукции Минской области преобладают предприятия с эффективной маркетингово-сбытовой деятельностью (79,17 % исследуемых субъектов хозяйствования). Причем, среди производителей плодово-ягодной продукции на их долю приходится 77,78 %, а среди производителей овощной продукции – 80 % организаций. К организациям с неэффективной маркетингово-сбытовой деятельностью относятся 5 организаций (17,24 % общего количества исследуемых субъектов): КФХ «Алекс и Н» (Борисовский р-н), ОАО «Первомайский» (Березинский р-н), КХ «Мельникова С.» (Солигорский р-н), ЧУП «Озерицкий-Агро» (Смолевичский р-н) и ОАО «Узденский» (Узденский р-н).

Обращает на себя внимание тот факт, что среди 15 организаций со средне и высоко эффективной маркетингово-сбытовой деятельностью, у 11 (73,33 %) эффективность обеспечена внутренними либо внешними эффектами в отдельности. Из них у шести организаций эффективность обеспечена исключительно внутренними эффектами при снижении внешних. При этом на ОАО «Рованичи» (Червенский р-н) и КХ «Агролига» (Смолевичский р-н) высокие значения общих показателей эффективности достигнуты исключительно за счет существенного увеличения прибыли от реализации при отсутствии роста товарности продукции и расширения рынка. У оставшихся пяти организаций эффективность обеспечена укреплением позиций на рынке и улучшением отношения потребителей при снижении прибыли от реализации и/или товарности продукции.

Из числа предприятий с эффективной маркетингово-сбытовой деятельностью у пяти (20,83 %) маркетингово-сбытовая деятельность эффективна в высокой степени. К таким предприятиям относятся ОАО «Валевачи» (Червенский р-н), ЗАО «Росич» (Несвижский р-н), ЗАО «Первая продуктовая компания» (Минский р-н) и МПК «Садовод» (Дзержинский

Эффективность маркетингово-сбытовой деятельности

Внутренняя эффективность		Внешняя эффективность	
Производительный эффект	Финансовый эффект	Конкурентный эффект	Продуктовый эффект
Показатели, характеризующие эффекты полученные в результате осуществления маркетингово-сбытовой деятельности			
Товарность продукции (T) $T = \frac{РП}{ПП}$, где $РП$ – объем реализации, тонн; $ПП$ – объем производства, тонн	Прибыль на единицу объема реализованной продукции (Rp) $Rp = \frac{\Pi}{РП}$, где Π – прибыль от реализации, млн.руб.; $РП$ – объем реализации, тонн	Доля в общем объеме реализации по сегменту рынка ($Др$) $Др = \frac{РП}{РП_{общ}}$, где $РП$ – объем реализации, тонн; $РП_{общ}$ – общий объем реализации по сегменту рынка, тонн	Объем реализации продукции на одного оптового покупателя (Q) $Q = \frac{РП}{n}$, где $РП$ – объем реализации, тонн; n – количество заключенных договоров поставки
Коэффициенты изменения эффектов от осуществления маркетингово-сбытовой деятельности			
Коэффициент изменения производительного эффекта ($Епр$) $Епр = \frac{T1}{T0}$, где $T1$ и $T0$ – товарность продукции в текущем и предыдущем периодах соответственно	Коэффициент изменения финансового эффекта ($Еф$) $Еф = \frac{Rp1}{Rp0}$, где $Rp1$ и $Rp0$ – прибыль на единицу объема реализованной продукции в текущем и предыдущем периодах соответственно	Коэффициент изменения конкурентного эффекта ($Ек$) $Ек = \frac{Др1}{Др0}$, где $Др1$ и $Др0$ – доля в общем объеме реализации по сегменту рынка в текущем и предыдущем периодах соответственно	Коэффициент изменения продуктового эффекта ($Епрод$) $Епрод = \frac{Q1}{Q0}$, где $Q1$ и $Q0$ – объем реализации продукции на одного оптового покупателя в текущем и предыдущем периодах соответственно
Локальные коэффициенты эффективности			
Коэффициент внутренней эффективности ($Евнутр$) $Евнутр = \frac{Епр + Еф}{N}$		Коэффициент внешней эффективности ($Евнеш$) $Евнеш = \frac{Ек + Епрод}{N}$	
Общий коэффициент эффективности маркетингово-сбытовой деятельности (E) $E = \frac{Евнутр + Евнеш}{2}$			

Рисунок 1. Система показателей эффективности маркетингово-сбытовой деятельности

р-н). Эффективность маркетингово-сбытовой деятельности на этих предприятиях обеспечена внутренними и внешними эффектами одновременно, достигнутыми благодаря реализации результативной маркетингово-сбытовой политики.

Маркетингово-сбытовая деятельность, не позволяющая предприятиям максимизировать все потенциально возможные эффекты от ее осуществления, а фокусирующаяся на решении отдельно взятых проблем, не является в полной мере эффективной. Эффективная маркетингово-сбытовая деятельность представляет собой результат реализации эффективной маркетингово-сбытовой политики, направленной на результативное продвижение продукции на рынке. Основными проблемами, препятствующими планированию и проведению эффективной маркетингово-сбытовой деятельности, являются отсутствие на предприятиях квалифицированных кадров в области маркетинга и необходимых финансовых ресурсов, неразвитость инфраструктуры сбыта и логистики в регионе.

В целом, по результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что маркетингово-сбытовая деятельность на крупнотоварных предприятиях-

производителях плодоовощной продукции Минской области недостаточно эффективна. При среднем значении общего показателя эффективности 1,2930, в регионе доминируют предприятия, маркетингово-сбытовая деятельность которых низко и средне эффективна.

Заключение

В целях мониторинга результативности маркетингово-сбытовой политики предприятия необходимо систематическое проведение оценки эффективности его маркетингово-сбытовой деятельности, позволяющее своевременно выявлять и предотвращать складывающиеся негативные тенденции путем разработки и применения необходимых мероприятий. При этом принятие соответствующих управленческих решений должно базироваться на объективных данных, которые могут быть получены в результате проведения всесторонней оценки эффективности. Предлагаемая методика позволяет провести такую оценку. Ее новизна состоит в том, что данная методика позволяет рассмотреть эффективность маркетингово-сбытовой

Таблица 2. Показатели эффективности маркетингово-сбытовой деятельности крупнотоварных предприятий-производителей плодоовощной продукции Минской области (по данным 2012/2011 годов)

Наименование предприятия	Епр	Еф	Ек	Епрод	Евнутр	Евнеш	Е
ОАО «Первомайский», Березинский р-н	1,2629	0,7286	0,4583	0,6256	0,9958	0,542	0,7689
ОАО «Мирополье», Борисовский р-н	1,4573	0,2597	1,3247	1,8737	0,8585	1,5992	1,2289
КФХ «Алекс и Н», Борисовский р-н	0,5	0,0363	0,4762	0,3	0,2682	0,3881	0,3282
СПК «Садовод», Дзержинский р-н	1	1,1315	4,8333	4,9189	1,0658	4,8761	2,971
СХФ «Клецкий» ОАО «Слуцкий СК», Клецкий р-н	1,2334	0	0,8152	1,3633	0,6167	1,0893	0,853
РУЭОСХП «Восход», Минский р-н	1	1,142	0,6222	0,4071	1,071	0,5147	0,7929
КУП «Минская овощная фабрика», Минский р-н	1,1269	1,1742	0,9473	0,8477	1,1506	0,8975	1,0241
МРУП «Агрокомбинат Ждановичи», Минский р-н	1,2275	1,3448	0,9971	1,0104	1,2862	1,0038	1,145
ЗАО «Первая продуктовая компания», Минский р-н	2,2009	0,9356	2,0737	1,9506	1,5683	2,0122	1,7903
ОАО УКХ «Агрокомбинат Мачулищи», Минский р-н	1,0163	5,5746	1,1039	0,8257	3,2955	0,9648	2,1302
ф-л агрофирма «Лебедево» РУП «Минскэнерго», Молодечненский р-н	1	0,0199	1,5319	1,1337	0,51	1,3328	0,9214
КХ «Антей сад», Мядельский р-н	1,0732	1,2124	0,9194	0,9591	1,1428	0,9393	1,0411
ЗАО «Росич», Несвижский р-н	1,6788	1,9677	1,3032	1,2746	1,8233	1,2889	1,5561
ф-л ПСХ ОАО «Слуцкий МК», Слуцкий р-н	1,0527	0	1,9079	1,6064	0,5264	1,7572	1,1418
СПК «Агрофирма Лучники», Слуцкий р-н	1	0	3,7778	3,8889	0,5	3,8334	2,1667
ЧУП «Озерицкий-Агро», Смолевичский р-н	1,7055	0,2708	0,9024	0,8663	0,9882	0,8844	0,9363
КХ Агролига, Смолевичский р-н	0,2488	6,953	0,3937	0,2042	3,6009	0,299	1,95
КХ «Мельникова С», Солигорский р-н	1,1006	0,8381	0,5718	0,45	0,9694	0,5109	0,7402
ОАО «Вишневецкий агро», Стобцовский р-н	0,7443	0,7735	2,2778	2,419	0,7589	2,3484	1,5537
КХ «Олимп-Агро», Узденский р-н	1,3774	0,6081	1,3275	0,8625	0,9928	1,095	1,0439
ОАО «Узденский», Узденский р-н	0,7895	0,015	0,6735	0,7093	0,4023	0,6914	0,5469
ОАО «Валевачи», Червенский р-н	2,1311	0	1,8333	--	1,0656	1,8333	1,4495
ОАО «Запольское», Червенский р-н	4	0	0,9091	--	2	0,9091	1,4546
ОАО «Рованичи», Червенский р-н	0,7948	3,7371	0,7143	0,747	2,266	0,7307	1,4984

Таблица 3. Группировка субъектов по уровню эффективности маркетингово-сбытовой деятельности

Группы предприятий	Значение коэффициента общей эффективности (Е)	Уровень эффективности маркетингово-сбытовой деятельности
<i>Неэффективная маркетингово-сбытовая деятельность</i>		
1 группа	Е<1, Евнутр<1, Евнеш<1	маркетингово-сбытовая деятельность неэффективна
<i>Эффективная маркетингово-сбытовая деятельность</i>		
2 группа	Е<1, Евнутр≥1, Евнеш<1; Е<1, Евнеш≥1, Евнутр<1	маркетингово-сбытовая деятельность низко эффективна
3 группа	Е≥1, Евнутр≥1, Евнеш<1; Е≥1, Евнеш≥1, Евнутр<1;	маркетингово-сбытовая деятельность средне эффективна
4 группа	Е≥1, Евнутр≥1, Евнеш≥1	маркетингово-сбытовая деятельность высоко эффективна

деятельности в различных аспектах ее проявления и количественно выразить достигнутые результаты.

Достоинствами предлагаемой методики по сравнению с уже существующими являются:

1) объективность полученных результатов в силу наличия четких и определенных показателей количественной оценки;

2) информативность полученных результатов, т.к. в ходе оценки затрагиваются различные аспекты осуществления маркетингово-сбытовой деятельности;

3) возможность анализа полученных результатов в их динамике, а также сопоставления с результатами других предприятий;

4) возможность применения как на уровне отдельно взятого предприятия-производителя плодоовощной продукции, так и на уровне региона.

ЛИТЕРАТУРА

- Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации; пер. с англ. / Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 248 с.
- Багиев, Г. Л. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности / Г.Л. Багиев, А.О. Шульга // Проблемы современной экономики, № 2, 2010. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3128>. – Дата доступа: 04.03.2014.
- Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга: учеб. для магист. / О.К. Ойнер. – М.: Юрайт, 2013. – 343 с.
- Rust R.T., Ambler T., Carpenter S., Kumar V., Srivastava R.K. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions // Journal of Marketing, Vol. 68 (October 2004). – P. 76-89.
- Маркетинг в АПК / Г.П. Абрамова [и др.]; под общ. ред. Г.П. Абрамовой. – М.: Колос, 1997. – 240 с.
- Асратова, Г.В. Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса: автореф. дис. докт. экон. наук: 08.00.05 / Уральс. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург, 1998. – 39 с.
- Формирование эффективной системы сбыта

сельскохозяйственной продукции в новых условиях / З.М. Ильина [и др.] // Научные принципы регулирования развития АПК: предложения и механизмы реализации. – Мн.: РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», 2013. – С. 9-22.

8. Цыпкин, Ю.А. Эффективный агромаркетинг / Ю.А. Цыпкин. – М.: Колос, 1994. – 160 с.

9. Киреенко, Н. Методика оценки маркетингового потенциала аграрных предприятий / Н. Киреенко // Аграрная экономика, 2012. – №2. – С. 31-41.

10. Киреенко, Н. Методика определения эффективности маркетинговой деятельности предприятий АПК / Н. Киреенко // Аграрная экономика, 2012. – №5. – С. 2-13.

УДК 330.322

ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ 15.04.2014

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ

А.А. Бевзелюк, канд. экон. наук, доцент, А.П. Шкляров, канд. с.-х. наук, доцент (БГАТУ)

Аннотация

В статье рассмотрены методы анализа эффективности инвестиционных проектов. Сделаны предложения по улучшению методов оценки эффективности инвестиций.

The article deals with methods of economic analysis of investment projects. The author gives the readers some information about the possibilities of improvement of economic methods in promotion of investment projects.

Введение

На практике наблюдаются определенные трудности экономической оценки инвестиционных проектов и новой техники, что отрицательно влияет на темпы развития предприятий и страны в целом. В статье рассмотрены методы оценки эффективности инвестиционных решений, сделаны предложения по их совершенствованию и использованию компьютерных технологий.

Основная часть

Для анализа эффективности инвестирования в сельском хозяйстве используется ряд нормативно-методических материалов. В частности, национальный стандарт ГОСТ 23730-88 устанавливает методы определения эффективности стационарных сельскохозяйственных комплексов, тракторных агрегатов, универсальных самоходных машин и другой техники [1]. Технический кодекс Минсельхозпрода – ОСТ 102.18-2001 предназначен для оценки мобильных и стационарных комплексов в растениеводстве, комбинированных агрегатов, машин для отдельных операций, пахоты, посева и т. д. [2].

Выгода от строительства зерносушилки, работающей по новой энергоэффективной технологии, может определяться по инструкции для оценки энергосберегающих мероприятий [3], рекомендациям для оценки инноваций [4], правилам по бизнес-планированию инвестиционных проектов [5]. У проектировщиков зерносушилки, как объекта строительства, имеются свои инструкции по технико-экономическому обоснованию [6]. При этом вследствие отличий методов оценки эффекта, а главное, их некорректного изложения в некоторых инструкциях,

результаты экономических обоснований могут значительно расходиться и быть противоположными.

В этой связи необходимо четко представлять возможности и особенности конкретных методов оценки эффекта. В инструкциях [3-5] определение эффекта инвестиций выполняется методом денежного потока (ДП), а в стандартах [1-2] методом приведенных затрат. Для предварительной оценки энергосберегающих мероприятий в инструкции [3] используется расчет простого срока окупаемости капложений. Содержание и отличия данных методов рассмотрим на примере оценки проекта энергоэффективного хранилища сельскохозяйственной продукции со сроком службы – 20 лет, капиталовложениями в начале расчетного периода – 10 млн у.е. и постоянным годовым доходом – 2 млн у.е.

Метод денежного потока

Классический метод денежного потока основан на идентичном моделировании действительности, использовании модели реального ДП «для собственного капитала», что обеспечивает решение различных задач, высокую информативность и простоту понимания. Данный метод позволяет отразить развитие проекта во времени, учесть инвестиционные стратегии и схемы финансирования, динамику инфляции и курса инвалюты за расчетный период, оценивать проекты, не требующие денежных вложений и т. д. В то же время расчеты ДП могут требовать высокой квалификации исполнителей. В ряде инструкций и компьютерных программ классический метод денежного потока используется некорректно, а также применяются некорректные расчеты по модели условного ДП, именуемого «бездолговым денежным потоком».