

УДК 631.1.027:338.439.5

О. Кучер, candidate of Economic Sciences, State Agrarian and Engineering University in Podilya

THE IMPACT OF MARKETING ON THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES OF THE COMPANY

Annotation. Economic efficiency is the ratio of marketing tools result (effect) of marketing activities to the totality of the costs needed for their implementation.

The efficiency of marketing as a whole can be described using indicators of organization and functioning and performance indicators. The first and second groups of indicators reflect the organization, coordination of the system, the third group the results of the entire marketing system (efficiency solutions that are adopted).

Determination of the effectiveness of the system consists of evaluations of aspects of marketing activity as solving marketing problems in the market and in the enterprise, the implementation of technology marketing, performance marketing functions, organizational mechanism functioning system.

Calculating the cost-effectiveness of marketing activity involves identifying factors that influence the rate of efficiency of marketing activity, their interdependence, the impact on the performance indicator, the detection efficiency reserves.

In practice, companies are common quantitative performance evaluation of the effectiveness of marketing tools.

Most market indicators illuminate only piece together the effectiveness of marketing activities. Typically, these indicators enable deeper analysis that could give more information to develop a reasonable marketing strategy, but usually is not as complete as that adopted on the basis of decisions relating to marketing costs, leading to higher profits.

Keywords: marketing, return on sales, sale of products, sales volumes.

О.В. Кучер, кандидат економічних наук, доцент ПДАТУ

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проведено теоретичне обґрунтування ефективності маркетингу. Розглянуто вплив основних факторів на підвищення рентабельності продажу продукції. Проведено аналіз економічних показників за видами реалізованої продукції. Встановлено залежність витрат підприємства на маркетингову діяльність від виручки реалізованої продукції на основі кореляційно-регресійного аналізу.

Ключові слова: маркетинг, рентабельності продажу, реалізація продукції, обсяги збуту.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Мінливості конкурентного середовища в Україні та світі в цілому загострили проблеми, пов'язані зі збутовою діяльністю підприємств різних видів економічної діяльності. Це у свою чергу актуалізувало доцільність проведення наукових досліджень, спрямованих на пошук нових, оптимальних підходів до планування збутової діяльності підприємств.

У даний час виникає необхідність визначення факторів впливу на ефективність господарської діяльності аграрних підприємств у цілому та збутової діяльності зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Проблемам застосування маркетингу в управлінні діяльністю підприємства присвячено багато наукових робіт таких науковців, як Ф. Котлера, Г. Армстронга, Б. Бермана, Дж. Еванса, Л.А. Мороза, Н.І. Чухрая, В.Ю. Святненка, А.А. Воронова, О.Н. Вальковича. Однак питання, пов'язані з визначенням впливу маркетингу на виробничо-збутову діяльність аграрного підприємства, ще не достатньо вивчені.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є теоретичне обґрунтування та практичне застосування маркетингу у виробничо-збутовій діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для оцінки маркетингової діяльності необхідні показники, що характеризують діяльність кожної галузі або групи продукції, дохід від реалізації, частку підприємства на відповідному ринку, валовий та чистий прибуток. У загальному вигляді ефективність маркетингової діяльності визначається відношенням прибутку, отриманого від впровадження маркетингових заходів, до витрат на здійснення цих заходів.

Для визначення ефективності збуту продукції виробнику потрібно проводити комплексне дослідження ринку, яке передбачає аналіз ринкових можливостей, що відкриваються перед підприємством. У ході таких досліджень вивчають особливості і перспективи розвитку попиту на конкретні товари, позиції конкурентів на ринку, їх сильні і слабкі сторони, динаміку цін тощо. На основі цієї інформації розробляють стратегію і тактику маркетингу.

Одним із показників, що характеризують ефективність маркетингу у збутовій діяльності підприємства, є частка ринку. Мороз Л.А. і Чухрай Н.І. звертають увагу на те, що якщо на ринку представлені аналогічні товари декількох виробників, кожен з них у межах загальної місткості ринку має свою ринкову частку [1, с. 52].

На ефективність маркетингової системи підприємства впливає рівень обслуговування, тобто здатність логістичної системи задовольняти потреби споживачів з погляду часу, надійності, зв'язку і зручності. Мета підприємства полягає у тому, щоб забезпечити достатнє обслуговування споживачів, контролюючи одночасно сумарні витрати і створюючи конкурентоспроможну позицію. Для продуктів, які не поставляються терміново, рівень обслуговування споживачів може визначатись як інтервал (час) між моментом подачі замовлення і моментом поставки продукції споживачеві [2, с. 235].

Оцінка ефективності маркетингу вимагає порівняння витрат на маркетинг з отриманим прибутком від реалізації продукції, що характеризує кінцеві фінансові результати маркетингової збутової політики [3].

Із зростанням конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках для оцінки економічної ефективності виробництва дуже важливо визначати такий показник, як рентабельність продажу.

Показник рентабельності продажу має глибокий економічний зміст, оскільки характеризує цінову конкурентоспроможність товару. Якщо, наприклад, показник рентабельності продажу становить 50%, то це означає, що ціна, за якою реалізується продукція, може бути знижена навіть на 50% і при цьому підприємство не нестиме збитків, досягаючи нульової рентабельності [4].

Воронов А.О. та Валькович А.М. пропонують для визначення ефективності маркетингових засобів розрахунок індексу ефективності. Індекс ефективності визначається по конкретному виду продукції із наявного асортименту, а потім знаходять зведений індекс по групі товару [5, с. 33].

На наш погляд, ефективність маркетингу в організації збуту продукції слід визначати з врахуванням витрат на маркетинг.

Оцінку ефективності застосування маркетингу у виробничо-збутовій діяльності здійснено за статистичними даними сільськогоспо-

дарського виробничого кооперативу «Летава», який є достатньо розвиненим підприємством у складі сільгоспвиробників Хмельницької області (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка витрат на збут і маркетинг за видами продукції 2013р. *, тис. грн

Продукція	Виручка від реалізації продукції	Собівартість реалізованої продукції, всього	У т.ч. витрати на маркетинг	
			всього	питома вага витрат на маркетинг у собівартості продукції, %
Зернові та зернобобові	4163,7	5247,4	625,0	11,9
Соняшник	568,3	617,6	87,3	14,1
Соя	1806,0	1499,0	108,1	7,2
Ріпак	1337,1	1593,6	201,5	12,6
М'ясо ВРХ	36,2	45,8	0,0	0,0
Молоко	982,0	966,0	0,0	0,0

**) розраховано за даними звітів СВК «Летава»*

Досліджуване підприємство виробляє і реалізовує різні види продукції рослинництва і тваринництва. Для їх реалізації кооператив здійснює певні затрати на маркетингову діяльність. Залежно від ринків збуту, умов і способів реалізації кожен вид продукції вимагає певної суми витрат на маркетинг.

Аналіз питомої ваги витрат на маркетинг у собівартості продукції доцільно проводити за кожним видом продукції, що реалізується підприємством на ринку. Аналізуючи проведені розрахунки (табл. 1), слід зазначити, що найбільшу питому вагу витрат на маркетинг у собівартості продукції містить така продукція, як соняшник (14,1%) і ріпак (12,6%). Деяко нижчий показник належить зерновій продукції (11,9%), сої (7,2%). По інших видах продукції, таких як м'ясо ВРХ і молоко, витрати на маркетинг не передбачені, що є обґрунтованим, оскільки весь обсяг цієї про-

дукції реалізується переробним підприємствам і на ринку, через власні магазини, ларки, палатки, тож у межах такого стану фінансування збутової діяльності забезпечується необхідний рівень організації збуту.

Розглянувши дані про витрати підприємства на збут і маркетинг, а також обсяги продажу продукції 2013 р., можна зробити висновок, що при збільшенні витрат на збут і маркетинг обсяг продажу цієї продукції також збільшується.

Для оцінки впливу витрат на маркетинг на обсяг продажу проведено аналіз економічних показників сільськогосподарського підприємства за допомогою статистичних методів (регресійний аналіз) та табличного редактора Excel [6].

Регресійний аналіз дає змогу оцінити ступінь зв'язку між змінними та прогнозувати значення певної змінної на основі відомих значень. Побудувавши графік (рис. 1) в табличному редакторі Excel, можна отримати залежність між досліджуваними показниками та коефіцієнт детермінації (R^2). Він дає можливість оцінити щільність зв'язку між досліджуваними явищами, що визначається кількісним значенням. Чим ближче R^2 до 1, тим надійніша, тобто точніше вибрана залежність відображає зв'язок між величинами. При величині показників 0,1-0,3 – зв'язок слабкий; 0,3-0,5 – помірний; 0,5-0,7 – помітний; 0,7-0,9 – високий; 0,9-0,99 – дуже високий.

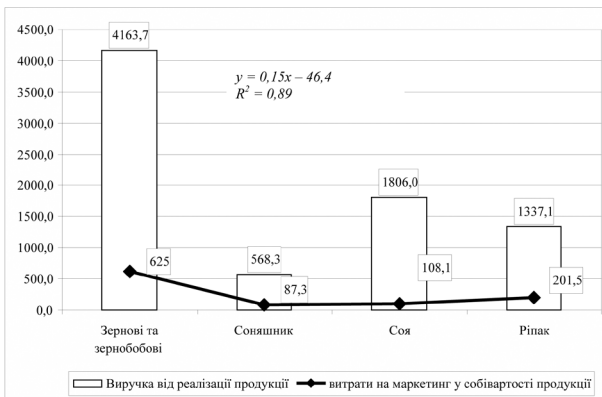


Рис. 1. Вплив витрат на маркетинг на виручку від реалізації продукції 2013 року*.

*Розроблено автором.

Проведений кореляційно-регресійний аналіз дав змогу побудувати економетричну модель залежності витрат на маркетинг від обсягу продажу:

$$y = 0,15x - 46,4, \quad (1)$$

де x – виручка від реалізації продукції;

y – витрати на маркетинг.

Отриманий коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,89$ свідчить про щільність зв'язку між досліджуваними явищами і класифікується як високий, тобто побудована модель є адекватна реальним даним.

Проведені дослідження показали, що оцінка ефективності маркетингу у збутовій діяльності підприємства є досить складним завданням, оскільки важко зібрати інформацію, яка відображає вклад коштів у маркетингову збутову політику, що дозволило б визначити економічний ефект від впровадження маркетингових заходів. Оцінка ефективності маркетингу вимагає порівняння витрат на збут і маркетинг з отриманим прибутком від реалізації продукції, що характеризує кінцеві фінансові результати маркетингової збутової політики.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Проведене дослідження дає можливість стверджувати, що ефективність маркетингових засобів слід визначати з врахуванням витрат на збут і маркетинг.

Отже, оцінка ефективності маркетингу дає можливість підприємствам визначити ефективність застосування маркетингових підходів до управління їх виробничо-збутовою діяльністю. Проведений розрахунок відображає залежність обсягів реалізації продукції від витрат на маркетингову діяльність і дає змогу оптимізувати структуру та обсяги цих витрат з урахуванням цілей підприємства.

У подальшому виникає необхідність розробки методичних підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Список використаних джерел

1. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай – 2-ге вид. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004. – 244 с.
2. Берман Б. Маркетинг / Б. Берман, Дж. Р. Эванс. – М.: Экономика, 2005. – 425 с.
3. Святненко В.Ю. Маркетинг: навч.-метод. комплекс / В.Ю. Святненко. – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. – 189 с.
4. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
5. Воронов А.А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства / А.А. Воронов, О.Н. Валькович // Маркетинг. – 2002. – № 6. – С. 32-42.
6. Кучер О.В. Формування маркетингової стратегії збуту продукції підприємств АПК: монографія / Олег Володимирович Кучер; ПВНЗ «Європейський університет». – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2010. – 164 с.

***Аннотация.** Проведено теоретическое обоснование эффективности маркетинга. Рассмотрено влияние основных факторов на повышение рентабельности продажи продукции. Проведен анализ экономических показателей по видам реализованной продукции. Установлена зависимость расходов предприятия на маркетинговую деятельность от выручки реализованной продукции на основе корреляционно-регрессионного анализа.*

***Ключевые слова:** маркетинг, рентабельности продаж, реализация продукции, объемы сбыта.*