

УДК 339.138; 631.11

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Р. Дудяк, к. е. н., І. Більський, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет
С. Бугіль, к. е. н.
Львівська державна фінансова академія*

Постановка проблеми. Особливістю сучасного стану розвитку вітчизняної економіки є її кризовий характер, спричинений впливом чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

В умовах економічної кризи різко зростає ступінь ринкової невизначеності, що негативно позначається на діяльності окремих підприємств, галузі та економіки України загалом. Особливо гостро ці проблеми впливають на діяльність аграрних підприємств, оскільки вони мають враховувати і особливості конкурентного (ринкового) середовища, і специфіку функціонування галузі. Саме тому постає необхідність аналізу теоретико-аналітичних основ маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери з метою виявлення основних шляхів підвищення ефективності маркетингових заходів вдосконалення їх господарської діяльності [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження маркетингової діяльності зробили такі вчені-економісти, як Н. В. Бутенко, Ю. Б. Іванов, В. Н. Жмайлов, Ю. І. Данько, Н. М. Тюріна, І. В. Сіменко, В. В. Писа-ренко, П. Т. Саблук, М. Ф. Соловійов, В. М. Трегобчук, В. В. Юрчишин та багато інших, які стверджували, що маркетинг є основною ланкою діяльності підприємств у гострій конкурентній боротьбі за передові позиції на ринку товаровиробництва.

Постановка завдання. Завдання нашого дослідження – окреслення теоретичних основ використання інструментів підвищення ефективності маркетингових важелів у діяльності аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу. В умовах поширення кризових явищ на сучасному етапі розвитку економіки України актуальною стає проблема формування раціональної структури маркетингу в аграрних підприємствах.

Формування та оптимізація маркетингової структури управління в сільсько-господарських підприємствах набули особливої значущості, оскільки ринкові відносини дедалі більше стають основними чинниками регулювання виробництва сільськогосподарської продукції. Створення маркетингових структурних одиниць має базуватися на засадах комплексності, системності та раціоналізації організаційних підходів. На практиці формування маркетингової структури базується на створенні маркетингового відділу або служби, що існуватиме на засадах органічних взаємозв'язків з іншими підрозділами підприємства. Маркетингові дослідження сільськогосподарських підприємств дають змогу розробити стратегії для окремих сегментів ринку на підставі даних про кон'юнктуру кожного окремого ринку, встановити фінансові цілі на підставі прогнозу ціни реалізації товару, розробити стратегію комунікації та заходи щодо просування товарів на ринку, встановити перспективні цілі та розробити стратегію

розвитку аграрного підприємства [2].

Аграрним підприємствам варто враховувати особливості і слабкі сторони розвитку маркетингу в аграрній сфері та специфіку цієї галузі, зокрема специфіку товарів, невідповідність циклів виробництва, робочого часу й термінів придатності і споживання, залежність від природно-кліматичних чинників, застарілість виробничих фондів і технологій тощо [3].

Основне завдання маркетингу полягає у завоюванні ринків збуту продукції. Для цього сільськогосподарські товаровиробники як безпосередні суб'єкти ринку агропродовольчих товарів мають турбуватися про підвищення своєї конкурентоспроможності в умовах товарної конкуренції.

Ефективність прийняття управлінських рішень у маркетинговій діяльності підприємств (в тому числі сільськогосподарських) повною мірою залежить від ступеня розвитку маркетингу та розробки його організаційно-економічних засад. Рішення стосовно випуску нової продукції, рівня цін, інших чинників завжди лежать у площині функціонування комплексу маркетингу. Прийняття таких рішень є неможливим без повноцінного інформаційного забезпечення, яке повною мірою задовольняє процес дослідження ринку як функціональна сфера маркетингового управління ефективністю виробничо-збутової діяльності, а комплекс маркетингових засобів, який охоплює управління маркетингом, відповідає за механізм реалізації цих управлінських рішень.

Під результатами маркетингової діяльності найчастіше розуміють кількість залучених нових клієнтів, кількість зацікавлених клієнтів із-поміж існуючих, частоту звернень клієнтів до підприємства, кількість успішних контактів тощо.

Виділяють чотири відокремлені групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності:

1. Кількісні (фактографічні) – передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення:

- рентабельність інвестицій у маркетинг;
- оцінка вартості бренду;
- оцінювання ринкового успіху компанії у зоні конкурентів;

2. Соціологічні – націлені на використання інструментів прикладної соціології, а саме на розробку соціологічних досліджень і проведення їх відповідно до програм оцінювання комунікацій;

3. Експертні (суб'єктивні) – передбачають використання спеціальних знань і практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності підприємства переважно у вигляді оцінок у балах;

4. Якісні – засновані на проведенні аудиту маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямів маркетингової діяльності підприємств загалом та їх окремих структурних підрозділів. Повнішу оцінку ефективності маркетингу можна здійснити за допомогою визначення та аналізу специфічних показників ефективності управлінських заходів, серед яких, наприклад, ефективність поточних витрат на впровадження комплексу маркетингу, ефективність маркетингових процесів, ефективність використання управлінських ресурсів [4].

Для оцінки ефективності маркетингу використовують методики, які зорієнтовані на якісний аналіз маркетингової діяльності підприємств: ступінь адаптованості стратегії в певний період часу до конкретного сценарію розвитку зовнішнього середовища; співвідношення частки прибутку або доходу, отриманого завдяки маркетинговій діяльності, та пов'язаних із цим витрат; відношення економічного ефекту, одержаного за результатами реалізації логістичної концепції, до обсягу капіталу, що інвестований у логістику; ранжування важливості повідомлень, що дає змогу розглядати найважливіші з них насамперед.

Кожна з розглянутих методик має свої власні критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності, засновані на якісних і кількісних показниках. Вважаємо, що на сьогодні не має єдиної думки щодо вибору критеріїв класифікації методик, які повинні братися до уваги під час оцінювання ефективності маркетингової діяльності [5].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств здійснюється за напрямками, показаними на рисунку.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності агроформувань пропонується розглядати формування організаційно-економічних засад розвитку маркетингу аграрних підприємств та розробку шляхів їх вдосконалення в контексті забезпечення реалізації трьох функціональних напрямів:

- оптимізація організаційно-економічних відносин маркетингової діяльності аграрних підприємств;
- гармонізація управління маркетинговими перетвореннями в механізмі функціонування підприємств;
- активізація вертикальних і горизонтальних відносин у процесі маркетингової діяльності.

Висновки. Оцінка ефективності маркетингової діяльності повинна бути якомога конкретнішою, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками аграрних підприємств. Кількість і перелік показників ефективності є індиві-дуальними для кожного підприємства й залежать від виду бізнесу, етапу розвитку фірми, стану ринку тощо. Крім того, ефективність маркетингової діяльності потрібно оцінювати за тривалий період, а не за результатами поточної діяльності, тому що високі результати одного року можуть бути зумовлені сприятливими обставинами, а не ефективною роботою маркетингової служби.



Рис. 2. Напрями оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Отже, кожен із розглянутих підходів має свої переваги і недоліки, виявляється більш придатним для досягнення різних цілей оцінки від надання кількісних оцінок ефективності маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності.

Розрахунок точних показників дасть змогу приймати правильні рішення щодо підвищення ефективності й якості маркетингової діяльності підприємств.

Отже, використання різноманітних методів оцінювання в комплексі допомагає оцінити, наскільки ефективно ведеться маркетингова діяльність на підприємствах, доцільність вживання тих чи інших маркетингових заходів, а також обґрунтувати їх значення для діяльності підприємств загалом і для кожного виду діяльності зокрема. Розрахунок точних показників дасть змогу прийняти правильні рішення щодо підвищення ефективності й якості маркетингової діяльності підприємств.

Бібліографічний список

1. Красноручий О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія / О. О. Красноручий, Ю. І. Данько. – Харків : Міськдрук, 2009. – 262 с.

2. Балановська Т. І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві / Т. І. Балановська, О. В. Степенко // Вісник ЖДТУ. – 2010. – №4(54). – С. 213–214.
3. Макаренко П. М. Переваги й обмеження концентрації виробництва у сільському господарстві / П. М. Макаренко, Ю. П. Макаренко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 3(15). – С. 65–70.
4. Ковалева С. Маркетинговые затраты и маркетинговые инвестиции / Ковалева С. // Человек и труд. – 2010. – № 4. – С. 59–60.
5. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О. С. Костюк, Н. В. Тижай, Н. В. Фаск. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2010. – С. 79–84.
6. Філіпішина Л. М. Формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.05 / Філіпішина Лілія Михайлівна. – Харків, 2006. – 22 с.

Дудяк Р., Більський І., Бугіль С. Теоретичні основи ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств

Досліджено особливості маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери, що відіграє важливу роль у вдосконаленні ефективного механізму управління останньою. Визначено основні методи, напрями оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Ключові слова: маркетингові дослідження, ефективність маркетингової діяльності, методи оцінки ефективності маркетингової діяльності, напрями оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств

Dudyak R., Bilskyi I., Bugil S. Theoretical basis of the effectiveness of marketing activities of agricultural enterprises

The features of the marketing activities of enterprises of agricultural sector play an important role in the improvement of an effective mechanism for managing of these enterprises. In the article showed basic methods for evaluating researched the effectiveness of marketing trends of agricultural enterprises.

Key words: market research, the effectiveness of marketing activities, methods for evaluating the effectiveness of marketing activities, directions for evaluating the effectiveness of marketing activities of agricultural enterprises

Дудяк Р., Бильский И., Бугиль С. Теоретические основы эффективности маркетинговой деятельности аграрных предприятий

Исследованы особенности маркетинговой деятельности предприятий аграрной сферы, что играет важную роль в совершенствовании эффективного механизма управления ей. Определены основные методы, направления оценки эффективности маркетинговой деятельности аграрных предприятий.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, эффективность маркетинговой деятельности, методы оценки эффективности маркетинговой деятельности, направления оценки эффективности маркетинговой деятельности аграрных предприятий.