

УДК 631.1.027:338.439.5

Кучер О. В., к.е.н., в.о. доцента[©]*Подільського державного аграрно-технічного університету,
м. Кам'янець-Подільський*

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Проаналізовано вплив маркетингових витрат на обсяги реалізації продукції. Запропоновано методичний підхід визначення економічної ефективності маркетингу в управлінні збутовою діяльністю підприємства.

Ключові слова: ефективність, збут, маркетинг, управління.

Постановка проблеми. Питання оцінки ефективності маркетингової діяльності набувають високої актуальності, зокрема для вітчизняних компаній, які не мають достатнього досвіду функціонування в ринкових умовах. Це підвищує значущість маркетингової складової у забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблеми визначення та оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств є предметом досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема Асселя Г., Вальковича А. М., Воронова А. О., Мороз Л. А., Писаренка В. В., Чухрай Н. І. та інших. Огляд наукових праць показує, що серед сучасних дослідників немає одностайної думки щодо методики оцінки маркетингу в господарській діяльності підприємств. Аналіз публікацій, щодо проблеми визначення та оцінки впливу маркетингу на ефективність товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики підприємства показав, що ще залишаються не розробленими показники якісної та кількісної оцінки маркетингу.

Метою статті є визначення ефективності маркетингу в господарській діяльності сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу. Ефективність діяльності будь-яких організацій у значній мірі визначається функціонуванням маркетингової системи. Працівники цієї системи здійснюють певні функції по управлінню виробничо-збутовою діяльністю підприємств і є складовою частиною управлінського персоналу підприємства.

Якість та ефективність роботи системи маркетингу забезпечуються науковістю методичних розробок, об'єктивністю кількісної і якісної оцінок, створенням та впровадженням раціональної системи оцінок і управлінням цією системою, рівнем організації системи маркетингу та використанням резервів її удосконалення, раціоналізації тощо [4].

Ряд вчених сходяться на думці, що ефект маркетингової діяльності полягає в прирості обсягів продажів і прибутків. Однак, як показує практика на

[©] Кучер О.В., 2012

кінцеві результати діяльності підприємства крім маркетингу впливають й інші складові потенціалу підприємства, зокрема менеджмент, кадри, виробничі можливості, фінанси тощо.

Не можна не погодитися з думкою Г. Асселя, який пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності, як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [1].

Ефективність маркетингової збутової діяльності сільськогосподарських підприємств можна визначити за допомогою коефіцієнта з урахуванням рівня рентабельності та частки ринку, яку підприємства займають на ринку, використовуючи методика Воронова А. О. та Вальковича А. М. [2].

Однак дослідження показали що, запропонована згаданими авторами методика визначення ефективності маркетингу у збутовій діяльності підприємства, де важливою характеристикою є частка ринку підприємства по певному виду продукції, не завжди дає реальну оцінку впливу маркетингу на обсяг збуту. Підприємство може мати велику частку ринку завдяки тому, що у нього немає конкурентів і потреба в застосуванні маркетингових засобів по організації збуту відсутня (СТОВ ВФ “Мрія” Кам’янець-Подільського району). Також підприємство може мати великий обсяг виробництва продукції і продавати її переробному підприємству не витрачаючи кошти на маркетингову діяльність (сільськогосподарські підприємства Волочиського району). В обох випадках частка ринку буде високою і за згаданою методикою, показувати високий рівень ефективності маркетингової діяльності.

Для оцінки маркетингової діяльності необхідні показники, що характеризують кожну галузь 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 дослідження ефективності маркетингу в управлінні збутом плодоовочевою продукцією проведено аналіз економічних показників сільськогосподарських підприємств Хмельницької області. Розглянувши дані про витрати підприємств на збут і маркетинг, а також обсяги продажу плодоовочевої продукції у 2010 р. (рис. 1) можна зробити висновок, що при збільшенні підприємством витрат на збут і маркетинг обсяг продажу цієї продукції також збільшується.

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

$$y = 252,99x - 211,65,$$

де y - обсяг продажу;

x - витрати на збут і маркетинг.

Отриманий коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,87$ свідчить про щільність зв'язку між досліджуваними явищами і класифікується як високий, тобто побудована модель є адекватна реальним даним.

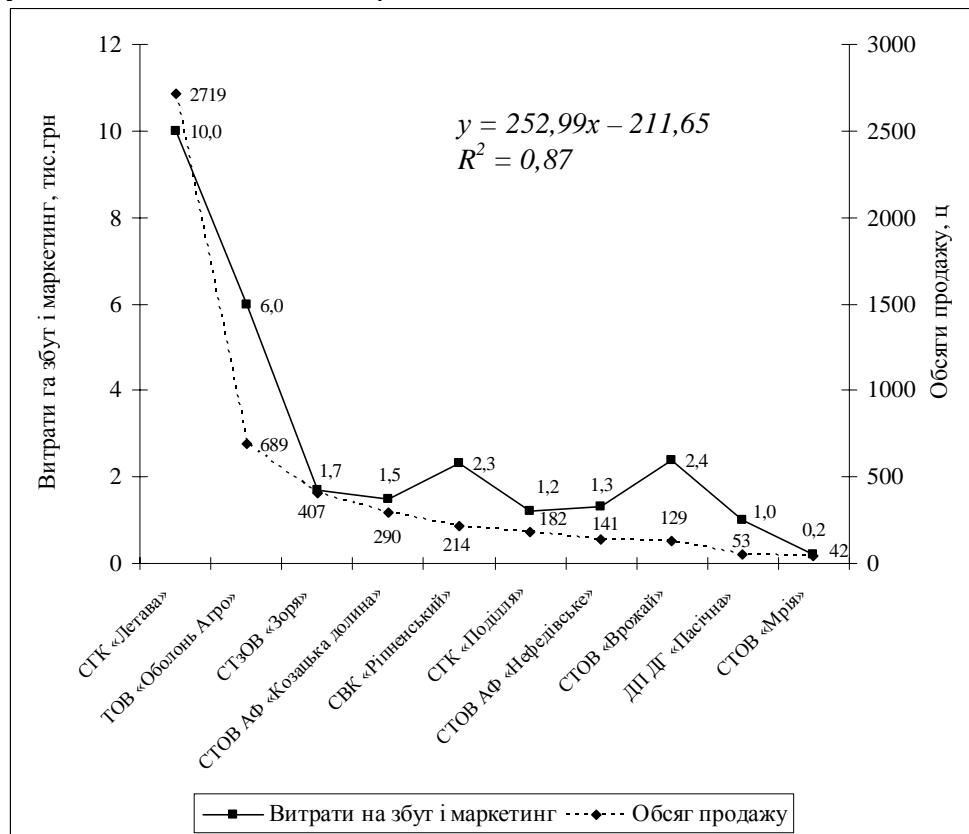


Рис. 1. Обсяги продажу та витрати на збут і маркетинг у 2010 році*.

*Джерело: розроблено за даними звітів підприємств

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 маркетинг з отриманим прибутком від реалізації продукції, що характеризує кінцеві фінансові результати маркетингової збутової політики.

Проведений аналіз дає можливість стверджувати, що ефективність маркетингових засобів в організації збуту продукції слід визначати з врахуванням витрат на маркетинг. Виходячи з проведених досліджень, для ефективності маркетингу у збутовій діяльності сільськогосподарського підприємства, автором запропоновано наступну методику розрахунку даних показників.

Запропонована формула визначення економічної ефективності засобів маркетингу в управлінні збутовою діяльністю підприємства при реалізації продукції має вигляд

$$E_M = \frac{ПМ_i}{ВМ_i},$$

де $ПМ_i$ – прибуток підприємства від впровадження маркетингових заходів при організації збуту продукції;

$ВМ_i$ – витрати підприємства, що зумовлені маркетинговою діяльністю в організації збуту продукції;

i – вид продукції.

Дана формула може бути застосована як при використанні фактичних, так і прогнозних показників.

Прибуток ($ПМ_i$) від маркетингової діяльності можна розрахувати за формулою:

$$ПМ_i = (Вр_i - Ввз_i) \times КМ_i,$$

де $Вр_i$ – виручка від реалізації продукції;

$Ввз_i$ – витрати на виробництво і збут продукції;

$КМ_i$ – коефіцієнт, що визначає частину прибутку одержаного від впровадження маркетингової збутової політики в його загальному обсязі.

Величину даного коефіцієнта можна визначити за формулою:

$$КМ_i = \frac{ВМ_i}{Ввз_i},$$

де $ВМ_i$ – витрати підприємства на маркетинг.

Витрати на маркетинг продукції визначається за формулою:

$$ВМ_i = \frac{Вмз}{Взаг} \times Ввз_i,$$

де $Вмз$ – загальні витрати на маркетингову діяльність підприємства;

$Взаг$ – загальні витрати на виробництво і збут продукції.

Запропоновану методику визначення економічної ефективності від впровадження маркетингу у збутову діяльність підприємства можна використовувати як в загальному по підприємству, так і для конкретних видів продукції, а також для окремих елементів маркетингу.

Висновки. Отже, оцінка ефективності маркетингу дає можливість підприємствам визначити ефективність застосування маркетингових підходів до управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Запропонована методика відображає залежність обсягів реалізації продукції від витрат на маркетингову діяльність і дає змогу оптимізувати структуру та обсяги цих витрат з урахуванням цілей підприємства.

Література

1 Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Г. Ассэль - М.: ИНФРА-М, 1999. - 804 с.

2 Воронов А. А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства / А. А. Воронов , О. Н. Валькович // Маркетинг. - 2002. - №6. - С. 32-42.

3 Мороз Л. А. Маркетинг: підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; за ред. Л. А. Мороза. - 2-е вид. - Львів: Національний університет „Львівська політехніка”, 2002. - 244 с.

4 Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): Монографія / Писаренко В.В. – Полтава: ФОП Говоров С.В., 2008. – 304 с.

Summary

Kucher O., candidate of economic sciences, acting assistant professor
Podolski State Agricultural and Technical University

EFFECTIVENESS OF MARKETING IN MANAGEMENT MARKETING ACTIVITY AGRICULTURAL COMPANIES

Modern approaches to evaluating the effectiveness of marketing activity are investigated. The influence of marketing expenses on actualization volume of output is analyzed. A methodical approach of defining economic efficiency in marketing sales in management business is offered.

Key words: *efficiency, sales, marketing, management.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.