

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-284-4(2)-52

ГІРЖЕВА О. М.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

МЕХОВСЬКИЙ А. В.

Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Одним із важливих факторів забезпечення економічної стабільності суб'єктів аграрного бізнесу є маркетингово-збутова діяльність, тому розробка методологічних підходів її оцінювання на основі системи збалансованих показників із урахуванням особливостей галузі, стратегічної бізнес-орієнтації підприємства дозволить суб'єктам господарювання реалізовувати оперативні та стратегічні цілі й завдання щодо сталого розвитку на основі реалізації маркетингових функцій. Система маркетингу аграрної галузі економіки має свої особливості, які визначаються специфікою сільськогосподарської продукції, на відміну від підприємств промисловості, для яких більшість вчених розробляли методики оцінки здійснення маркетингової діяльності та її ефективності.

Метою статті є розробка методологічних засад щодо оцінки маркетингової політики та заходів з її реалізації на аграрних підприємствах та інших суб'єктах господарювання аграрного бізнесу.

Запропонована методика оцінки стану і ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств полягає у проведенні анкетного опитування керівників підприємств та визначенні кількісних показників стану маркетинговою діяльності, отриманих як методами анкетування, так і діагностики стану підприємств за звітними даними. В статті представлена структура компонентів системи маркетингу аграрного підприємства галузі рослинництва, яка включає такі підсистеми маркетингу, як функціональне забезпечення маркетингової діяльності; маркетингові дослідження ринкового середовища; маркетингові дії підприємства та їх результати. В якості основних показників ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників ми пропонуємо використовувати такі: ринкова частка підприємства на основних ринках продукції, що виробляється, відносна ринкова частка стосовно лідера, темпи росту обсягів продажу продукції, рентабельність продажу продукції та рівень рентабельності підприємства; коефіцієнт ефективності з використанням ринкової частки та рівня рентабельності продукції. Встановлено, що зазначені показники оцінки маркетингової діяльності та її ефективності доцільно розраховувати у динаміці і незалежно від наявності у них відділу маркетингу.

Ключові слова: методологія, методи, оцінка, маркетинг, суб'єкти аграрного бізнесу.

GIRZHEVA O.

Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture

MEKHOVSKIY A.

Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF EVALUATION OF MARKETING ACTIVITY OF AGRICULTURAL BUSINESS ENTITIES

One of the important factors in ensuring the economic stability of agribusiness is marketing and marketing activities, so the development of methodological approaches to its evaluation based on a system of balanced scores, taking into account the characteristics of the industry, strategic business orientation will allow businesses to implement operational and strategic goals, tasks for sustainable development based on the implementation of marketing functions. The marketing system of the agricultural sector of the economy has its own characteristics, which are determined by the specifics of agricultural products, in contrast to industrial enterprises, for which most scientists have developed methods for assessing the implementation of marketing activities and its effectiveness.

The purpose of the article is to develop methodological principles for assessing marketing policy and measures for its implementation in agricultural enterprises and other business entities.

The proposed method of assessing the status and effectiveness of marketing activities of agricultural enterprises is to conduct a questionnaire survey of business leaders and determine quantitative indicators of the state of marketing activities, obtained by methods of questionnaires and diagnostics of enterprises according to reporting data. The article presents the structure of the components of the marketing system of an agricultural enterprise in the field of crop production, which includes such marketing subsystems as the functional support of marketing activities; marketing research of the market environment; marketing actions of the enterprise and their results. As the main indicators of the effectiveness of marketing activities of agricultural producers, we propose to use the following: market share of the enterprise in the main markets of products, relative market share relative to the leader, sales growth, profitability of product sales and the level of profitability of the enterprise; efficiency ratio using market share and level of product profitability. It is established that these indicators of evaluation of marketing activities and its effectiveness should be calculated in the dynamics and regardless of whether they have a marketing department.

Keywords: methodology, methods, evaluation, marketing, agrarian business entities.

Вступ. Одним із важливих факторів забезпечення економічної стабільності суб'єктів аграрного бізнесу є маркетингово-збутова діяльність, тому розробка методологічних підходів її оцінювання на основі системи збалансованих показників із урахуванням особливостей галузі, стратегічної бізнес-орієнтації підприємства дозволить суб'єктам господарювання реалізовувати оперативні та стратегічні цілі й завдання щодо сталого розвитку на основі реалізації маркетингових функцій. Система маркетингу аграрної галузі економіки має свої особливості, які визначаються специфікою сільськогосподарської продукції, на відміну

від підприємств промисловості, для яких більшість вчених розроблювали методики оцінки здійснення маркетингової діяльності та її ефективності.

Розгляду теоретичних, методологічних та методичних підходів до оцінки стану маркетингової діяльності аграрних підприємств присвячені праці цілої низки авторів, серед яких доцільно виокремити наукові здобутки І.М. Акімової, В. І. Дубницького, В. А. Ключача, Н. М. Козуб, М. А. Окландера, В. В. Пастухової, О. Г. Патрушевої, І. О. Соловйова, Ю. А. Ципкіна, І. П. Чапко, Н. І. Шарніної, Т.В. Штучки та ін. Втім, питання методології оцінки маркетингової діяльності суб'єктів аграрного бізнесу є досить динамічними і потребують подальших наукових досліджень.

Мета дослідження. Метою статті є розробка методологічних засад щодо оцінки маркетингової політики та заходів з її реалізації на аграрних підприємствах та інших суб'єктах господарювання аграрного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою удосконалення маркетингової діяльності підприємств, їх ринкової орієнтації, отримання можливостей залучення інвестицій необхідно оцінювати рівень маркетингу, а також цілеспрямовано та своєчасно управляти ним. Оцінка маркетингу може проводитись на основі двох підходів до збору даних – опитування менеджерів та незалежної експертизи стану маркетингу. Перший більш прийнятний для отримання інформації менеджерами з метою подальшого удосконалення управління маркетингом, оскільки він вимагає менших витрат часу. Другий більш складніший, він вимагає більше часу, оскільки пов'язаний з аудитом стану маркетингової діяльності підприємства. Це під силу професійним незалежним консультаційним фірмам, проте інформація повинна надаватись зовнішнім користувачам, на що підприємства не завжди погодяться, оскільки існує серйозна конкурентна боротьба.

Ефективність маркетингу багато у чому залежить від того, як побудована служба маркетингу у підприємстві, які завдання і на якому рівні вона вирішує. При цьому маркетингова інформація грає вирішальну роль, а спеціальні функції маркетингу повинні бути інтегровані зі спеціальними функціями інших підсистем організації. Зміст процесу маркетингової діяльності є визначальною складовою процесу менеджменту.

Алгоритм роботи щодо оцінки маркетингової активності підприємства в цілому здійснюється за такими етапами [12]: 1) аналізується стан функціонування системи маркетингу на підприємстві на даний момент – персонал, ціноутворення, торговельна та рекламна політики, цілі, стратегії; 2) проводиться аналіз зовнішніх факторів – кореляція з економіко-політичною ситуацією у країні, рівень розвитку партнерів, стратегії конкурентів; 3) оцінка тенденції розвитку усіх зовнішніх та внутрішніх факторів, зокрема, у який бік будуть себе розвивати конкуренти і як будуть змінюватися смаки споживачів; 4) аналіз маркетингових планів самої організації; 5) з врахуванням отриманих результатів попередніх кроків алгоритму проводиться оцінка життєздатності майбутніх планів підприємства.

Ще однією, не менш цікавою, є точка зору російського науковця В.В. Кеворкова, яка стосується якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Головним критерієм оцінки роботи служби маркетингу він пропонує вважати фактичне надходження грошових коштів на рахунок підприємства у конкретний період. Відповідно до його методики допоміжними критеріями оцінки ефективності діяльності служби маркетингу підприємства є: 1) якість, своєчасність і глибина проведених робіт по аналізу кон'юнктури ринку, а також точність розробки прогнозів обсягів реалізації видів та груп продукції на коротко-, середньо- та довгостроковий періоди; 2) здійснення пошуку споживачів основних видів продукції підприємства, виявлення основних причин відмови від укладення договорів на поставку продукції; 3) якість і своєчасність виконання робіт по розробці пропозицій щодо удосконалення та планування асортименту, організації товароруху, реклами, включаючи виставкову діяльність і формування іміджу підприємства, зв'язки з громадськістю та програми стимулювання збуту відповідно до затверджених планів робіт [6].

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком, а також витрат на рекламу до обсягу продажу. Так, А. В. Войчак пропонує проводити аналіз результатів маркетингової діяльності за такими групами показників: показники доходів і прибутків, платоспроможності, обороту товарних запасів та ефективності маркетингових заходів (вартість замовлень на одиницю виручки, на одного клієнта, приріст вартості замовлень порівняно з попереднім роком, оборот (виручка) на одного працівника підприємства, частка ринку та відношення рекламних витрат до отриманої виручки). За В.М. Куценко ефективність маркетингу необхідно оцінювати за ефективністю таких його складових: торговельного персоналу, реклами, стимулювання збуту і розподілу [8]. Н.К. Моїсеєва, М.В. Конишева наводять показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова та комунікаційна діяльність) та узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії). Вони найбільше наблизились до розробки алгоритму розрахунку оціночного показника ефективності маркетингу, проте не довели до практичного застосування (не розроблені шкали для якісної оцінки маркетингу та модель розрахунку зведеного показника ефективності) [10].

Прибутковість і рентабельність – це ще не основні критерії та оціночні показники ефективності та якості роботи підприємства. В умовах ринку ефективність роботи підприємства проявляється через захоплення максимально можливої частки ринку і одночасно отримання максимально можливих

сприятливих фінансових потоків від продажу своєї продукції (послуг). На наш погляд, в якості узагальнюючого показника ефективності маркетингу як для аграрних підприємств, так і для промислових підприємств по переробці сільськогосподарської продукції можна використати індекс ефективності, запропонований О.А. Вороновим та О.М. Валькович [3]:

$$E = \text{ЧР} * (1 + \text{П}/\text{С}), \quad (1.1)$$

де E – індекс ефективності підприємства;
 ЧР – індекс частки ринку;
 П – прибуток від реалізації продукції;
 С – собівартість реалізованої продукції.

У свою чергу індекс частки ринку розраховується за формулою:

$$\text{ЧР} = O / O_{\text{заг}}, \quad (1.2)$$

де O – обсяг продажу даного підприємства;
 $O_{\text{заг}}$ – загальний обсяг продажу на ринку.

Залежно від асортименту продукції формула 1.1 має таку модифікацію: при наявності декількох видів продукції по кожному з них розраховують окремо індекс ефективності, а потім знаходять єдиний зведений індекс роботи даного підприємства:

$$E_{\text{зв}} = \sum E_i / n = (E_1 + E_2 + \dots + E_n) / n, \quad (1.3)$$

де E_i – індекс ефективності по i -тому виду продукції;
 n – кількість видів продукції підприємства.
 Ефективність k -того регіону (галузі):

$$E_{\text{кгал}} = \sum E_{\text{зв}} / m = (E_{j1} + E_{j2} + \dots + E_{jm}) / m, \quad (1.4)$$

де $E_{\text{зв}}$ – зведений індекс ефективності j -того підприємства, який входить до k -того регіону (галузі);
 m – кількість підприємств, які входять до регіону (галузі).

У загальному вигляді ефективність маркетингової діяльності (індекс доходності) визначають як відношення сукупного дисконтованого прибутку, отриманого від реалізації маркетингових заходів у кожному році розрахункового періоду, до сукупних дисконтованих витрат на здійснення цих заходів. Маркетингова діяльність ефективна, якщо індекс доходності більше ставки на капітал, і неефективна – якщо менший. Для оцінки маркетингової діяльності необхідно формувати параметри, що характеризують діяльність кожного бізнес-підрозділу або групи продукції: дохід від реалізації, частку підприємства на відповідному ринку, маржинальний та чистий прибуток. При цьому грошова виручка від реалізації продукції (дохід) є комплексним показником і показує не лише успішність зусиль по збуту продукції, але й правильність обраної ціни. Динаміка обсягів продажу – це індикатор стану підприємства на ринку, його частки та тенденції зміни. Необхідно також відмітити, що самостійне місце в аналізі структури витрат і оцінці потенціалу розвитку господарюючого суб'єкта займає аналіз точки беззбитковості – беззбитковий обсяг показує, яку кількість товару необхідно продати, щоб отриманий маржинальний прибуток покрити всі постійні витрати.

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу, представлені у роботах А. Вайсмана, Є.П. Голубкова, А.І. Ковальова, М.МакДональда [2, 4, 7, 9] націлені на використання інструментів прикладної соціології – розробку програми соціологічного дослідження і, відповідно до неї, проведення самого дослідження. Така програма включає методологічну (визначення проблеми, об'єкта та предмета дослідження, його мети та завдання, висунення гіпотез) та методичну (визначення вибіркової сукупності, методів збору інформації та її обробка) частини. На застосування інструментів прикладної соціології також орієнтована оцінка ефективності маркетингових комунікацій (ефективності реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персонального продажу). Крім того, вони включають опитування керівників і спеціалістів підприємства щодо стану системи маркетингу за спеціально розробленою анкетною.

Бальні методи оцінки ефективності маркетингу, запропоновані Р.А. Фатхутдиновим [11], передбачають поділ його ефективності на окремі заходи та підготовку переліку критеріїв відповідності структур та концепції маркетингу з виставленням балів по кожному критерію. Експертну групу рекомендується формувати із декількох висококваліфікованих спеціалістів, які знають менеджмент, маркетинг, економіку. Бажано, щоб у цю групу входили 1-2 спеціаліста зі сторони і менеджери вищої ланки управління (головні спеціалісти) свого підприємства.

На теперішній час з'явилась нова група методів оцінки ефективності маркетингової діяльності – інформаційна, яка передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм. Більшість програмних

продуктів дає можливість виконувати основні маркетингові завдання (аналіз ринку, товару, прогноз і аналіз продажу, планування маркетингової діяльності та аналіз її ефективності) і підтримувати типові методи, що застосовуються при цьому (Portfolio-аналіз, GAP-аналіз, SWOT-аналіз, метод «4P»).

Зважаючи на те, що система маркетингу аграрного підприємства є складно структурованою (табл. 1), при оцінці ефективності функціонування окремих її компонентів з метою формування загального уявлення про результативність маркетингової діяльності підприємства доцільно використовувати диференційований підхід до вибору методик отримання тих чи інших показників, які характеризують виконання підприємством тих чи інших маркетингових функцій.

Отже, на основі вищенаведеного ми пропонуємо оцінювати ефективність маркетингової діяльності аграрних підприємств за запропонованою нами методикою, в основі якої покладено комплексне використання кількісних, якісних, соціологічних та бальних методів.

Таблиця 1.

Структура компонентів системи маркетингу аграрного підприємства галузі рослинництва

Підсистема маркетингу	Складові підсистем
I. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності	Планування та інформаційна система
	Розробка стратегії підприємства
	Організація служби маркетингу
	Мотивація спеціалістів з комерційних питань
	Контроль ефективності діяльності підприємства
II. Маркетингові дослідження ринкового середовища	Дослідження конкурентів
	Дослідження факторів макросередовища, кон'юнктури ринку
	Дослідження ринкових позицій підприємства
III. Маркетингові дії підприємства та їх результати	Товарна політика
	Цінова політика
	Політика збуту продукції
	Політика просування продукції

Спочатку застосуємо соціологічний метод, який ґрунтуються на анкетному опитуванні спеціалістів і керівників сільськогосподарських підприємств. Потім результати опитування переведемо у бали, розрахуємо ступінь розвитку їх системи маркетингу та доповнимо аналіз визначенням ефективності маркетингової діяльності за системою показників, запропонованою нижче. Анкетування відноситься до основних методів збору інформації. Основними перевагами анкетного опитування є його економічність і оперативність, а також незалежність від особистості інтерв'юєра. Воно забезпечує збирання значного обсягу інформації, необхідної для статистичного аналізу.

Для того, щоб отримати значимі з соціологічної точки зору результати, поряд зі статистичними вибірковими методами використовується монографічне дослідження. Його завдання полягає у детальному аналізі нового явища, відсутність інформації про яке робить неможливим проведення широкого вибіркового дослідження.

Відношення фактичної суми балів до максимального значення по кожній підсистемі та в цілому по системі маркетингу дає можливість отримати ступінь її розвитку за бальною оцінкою:

$$P(CM) = \frac{B_f(CM)}{B_{max}(CM)} \times 100\% \quad (1.5)$$

де $P(CM)$ – ступінь розвитку системи маркетингу аграрних підприємств та підприємств по зберіганню й переробці продукції рослинництва;

$B_f(CM)$ – фактичний бал по системі маркетингу;

$B_{max}(CM)$ – максимальний бал по системі маркетингу.

Система маркетингу вважатиметься розвинутою, якщо значення показника $P(CM)$ наблизатиметься до 100.

Оцінку стану маркетингової діяльності та її ефективності доповнимо кількісними методами. Для аграрних підприємств, що займаються виробництвом і реалізацією продукції рослинництва ефективність маркетингової діяльності ми пропонуємо оцінювати за такою системою показників:

- 1) ринкова частка підприємства на ринку продукції рослинництва (у межах адміністративного району);
- 2) відносна ринкова частка стосовно лідера;
- 3) темпи росту обсягів продажу продукції рослинництва;
- 4) ціни реалізації продукції рослинництва в середньому по підприємству та в розрізі каналів збуту;
- 5) кількість покупців продукції (за винятком продажу продукції рослинництва населенню в рахунок оплати праці та за оренду майнових і земельних паїв), з них постійних;
- 6) вартість та обсяг проданої партії рослинницької продукції 1 клієнту;
- 7) прибуток з 1 ц проданої продукції рослинництва;
- 8) рентабельність продажу продукції рослинництва;
- 9) рівень рентабельності продукції рослинництва;
- 10) коефіцієнт ефективності з використанням ринкової частки та рівня рентабельності.

Зазначені показники оцінки маркетингової діяльності та її ефективності доцільно розраховувати у динаміці і незалежно від наявності у них відділу маркетингу.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Запропонована методика оцінки стану і ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств полягає у проведенні анкетного опитування керівників підприємств та визначенні кількісних показників стану маркетингової діяльності, отриманих як методами анкетування, так і діагностики стану підприємств за звітними даними. В якості основних показників ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників ми пропонуємо використовувати такі: ринкова частка підприємства на основних ринках продукції, що виробляється, відносна ринкова частка стосовно лідера, темпи росту обсягів продажу продукції, рентабельність продажу продукції та рівень рентабельності підприємства; коефіцієнт ефективності з використанням ринкової частки та рівня рентабельності продукції.

Література

1. Бевзенко В.Ф., Баширов И.Х. Мир маркетинга: учебное пособие. Донецк : Бизнесинформ, 2003. 198 с.
2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 Шагов к успеху. Стратегия маркетинга : 5 факторов успеха. М. : АО «Интерэксперт», 1995. 344 с.
3. Воронов А.А., Валькович О.Н. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства. Маркетинг. 2002. №6. С. 32-42.
4. Голубков Е. П. Маркетинг : стратегии, планы, структуры. М. : Дело, 1995. 192 с.
5. Деревянко С. Новое слово маркетинга. Что такое маркетинговый аудит? Украинская инвестиционная газета. 2000. №15. С.14.
6. Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Маркетинг: регламент бизнес-процесса. М. : РИПХолдинг, 2003. 290 с.
7. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. 2-е изд., переработанное и дополненное. М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. 196 с.
8. Куценко В.М. Маркетинговый менеджмент. К. : МАУП, 2003. 183 с.
9. МакДональд, М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб : Питер, 2000. 320 с.
10. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учебное пособие. М. : Финансы и статистика, 2002. 304 с.
11. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент : ученик. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. 282 с.
12. Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. Економічний аналіз. 2014. Т. 18, № 3. С. 96-102.

Reference

1. Bevzenko, V.F., Bashirov, I.H. (2003). Mir marketinga [The world of marketing]. Doneck : Biznesinform.
2. Vajzman, A. (1995). Strategija marketinga : 10 Shagov k uspehu. Strategija marketinga : 5 faktorov uspeha [Marketing Strategy : 10 Steps to Success. Marketing strategy: 5 success factors]. M. : AO «Interjeksper».
3. Voronov, A.A., Val'kovich, O.N. (2002). «Marketing approach to measuring production efficiency». Marketing. no 6. pp. 32-42.
4. Golubkov, E. P. (1995). Marketing : strategii, plany, struktury. [Marketing: strategies, plans, structures]. M. : Delo.
5. Derevjanko, S. (2000). «The new word in marketing. What is Marketing Audit?» Ukrainskaja investicionnaja gazeta. no 15. pp.14.
6. Kevorkov, V.V., Kevorkov, D.V. (2003). Marketing : reglament biznes-processa [Marketing: business process regulations]. M. : RIPHolding.
7. Kovalev, A.I., Vojlenko, V.V. (2000). Marketingovij analiz [Marketing analysis]. M.: Centr jekonomiki i marketinga.
8. Kucenko, V.M. (2003). Marketingovij menedzhment [Marketing management]. K. : MAUP.
9. MakDonal'd, M. (2000). Strategicheskoe planirovanie marketinga [Strategic marketing planning]. SPb : Piter.
10. Moiseeva, N.K., Konysheva, M.V. (2002). Upravlenie marketingom: teorija, praktika, informacionnye tehnologii [Marketing management: theory, practice, information technology]. M. : Finansy i statistika.
11. Fathutdinov, R.A. (2002). Proizvodstvennyj menedzhment [Production management]. M. : Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K».
12. Shtuchka, T.V. (2014). «Methodical approaches to the assessment of marketing activities of enterprises in the agri-food sector». Ekonomichnyi analiz. no 18 (3). pp. 96-102.

Надійшла / Paper received : 03.08.2020
Надрукована / Paper Printed : 28.09.2020