

УДК 658.8 : 664.7

**МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ НА
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО
ПІДКОМПЛЕКСУ АПК**

В.М.Колесник, асистент

Миколаївський державний аграрний університет

Анотація

У статті запропоновано бальну оцінку системи маркетингу підприємств по зберіганню та переробці зерна. Представлено показники розвитку та ефективності їх маркетингової діяльності.

Ключові слова: система маркетингу, підприємства зберігання та переробки зерна, ефективність маркетингової діяльності, бальна оцінка.

I. Вступ

Промислові підприємства, що працюють на ринку зберігання та переробки зерна, більш наближені до кінцевого споживача, який обирає послуги за рівнем якості та обслуговування, а продукцію – за своїми смаками та уподобаннями. В умовах ринкової економіки особливо гостро постають питання їх функціонування у конкурентному середовищі, встановлення сприйнятної ціни для покупців, пошуку ефективних каналів реалізації продукції, підтримання взаємовигідних партнерських стосунків з існуючими клієнтами (споживачами) та залучення нових покупців. Вирішення цих питань можливе при ефективному веденні маркетингової діяльності, яке вимагає систематичної оцінки за умов мінливого зовнішнього середовища.

Методичні аспекти оцінки стану маркетингу на промислових підприємствах знайшли відображення у розробках зарубіжних вчених (В.А.Клюкача, О.Г.Патрушевої, І.В.Пономаренко, В.І.Похабова) і вітчизняних – І.М.Акімової, В.І.Дубницького, Н.М.Козуб, М.А.Окландера, В.В.Пастухової. Безумовно, їх внесок заслуговує на увагу, але залишились невирішеними питання системності маркетингу та його комплексної оцінки ефективності.

II. Постановка завдання

Мета даної статті полягає у розробці власної методики комплексної оцінки ефективності системи маркетингу промислових підприємств зернопродуктового підкомплексу АПК на основі узагальнення поглядів зарубіжних та вітчизняних науковців.

III. Результати

Маркетингову діяльність аграрних та промислових підприємств можна оцінювати за допомогою п'яти груп методів: якісних, кількісних, соціологічних, бальних та інформаційних. На нашу думку, спочатку необхідно проводити опитування керівників підприємств, спеціалістів з комерційної роботи або маркетингу на основі спеціально розробленої анкети, відповіді на питання якої оцінюються у балах. Потім підрахувати суму балів по підсистемах маркетингу підприємства та визначити їх ступінь ефективності, зокрема, та в цілому по системі. Доповнюють аналіз маркетинговим аудитом (якісними методами), розраховують показники розвитку та ефективності маркетингової діяльності (кількісними методами), по можливості використовуючи спеціальні комп'ютерні програми, такі як "Marketing Expert", "Clientele", "FinExpert-маркетинг", "БЕСТ-маркетинг", "Стратегія", "Галактика-Маркетинг", "Касатка", "Олімп-маркетинг".

Найбільш вдалим з маркетингової точки зору є підхід В.І.Похабова та І.В.Пономаренко щодо формування системи маркетингу промислового підприємства. Він передбачає, що система маркетингу складається з трьох підсистем: управління діяльністю; управління функцією та управління попитом [1]. Перша підсистема є стратегічно важливим напрямком у системі маркетингу підприємства, оскільки вона показує, наскільки керівництво відноситься до маркетингової діяльності, використовує її принципи у виробничій сфері. Реальні управлінські процеси у маркетингу здійснюються за допомогою системи управління функціями, до складу якої входять планування, організація, мотивація та контроль. Маркетингові заходи, що виконуються безпосередньо маркетинговою службою і спрямовані на створення попиту на продукцію

(послуги), є предметом підсистеми управління попитом, яка включає елементи товарної та цінової політик, розподілу та просування продукції на ринок.

На нашу думку, така побудова дійсно придатна для промислових підприємств, які мають три- і чотириступеневі структури управління, де вище керівництво представлене не однією чи двома особами, а великою групою працівників. Крім того, ці підприємства ближчі до кінцевих споживачів, тобто спроможні відчувати зміни уподобань своїх клієнтів, зокрема населення, яке купує продукцію для особистого вживання. По-третє, вони мають складну систему управління, яка повинна бути жорстко регламентована щодо формування місії, цілей, цінностей, процедур та правил.

На наш погляд, у системі маркетингу підприємств по зберіганню та переробці зерна можна виділити наступні чотири підсистеми: перша – управління діяльністю; друга – функціональне забезпечення маркетингової діяльності; третя – маркетингові дослідження; четверта – маркетингові дії та їх результати в самому підприємстві. Кожний елемент підсистеми маркетингу оцінюється залежно від виробничої, збутової або маркетингової орієнтації цих підприємств (відповідно 0, 1, 2 бала) у сучасних умовах господарювання.

Першу підсистему формують наступні елементи: вибір мети підприємства (фінансові цілі – 0 балів, збутові цілі – 1 бал, маркетингові цілі – 2 бали); схильність керівництва приймати ризиковані рішення; розуміння особливостей ринкової ситуації, потреб споживачів з боку керівників, які приймають рішення на різних рівнях; пріоритет у взаємовідносинах з кінцевими споживачами (підприємство – 0 балів, посередники – 1 бал, споживачі – 2 бали). Оскільки за кожний з перших чотирьох елементів підсистеми нараховується до 2 балів, максимальна сума балів по ній складає 8 балів.

Друга підсистема містить такі елементи: наявність у підприємства стратегічних цілей, місії, філософії діяльності; наявність плану маркетингу; повнота (комплексність) складання плану маркетингу; існування інформаційної бази даних покупців продукції підприємства; наявність служби маркетингу – по 2 бала за кожний елемент; професійний рівень робітників служби маркетингу

(непрофільна освіта та відсутність досвіду роботи – 0 балів, вища непрофільна освіта та відсутність досвіду роботи – 1 бал, вища непрофільна освіта та досвід роботи 1-3 роки – 2 бала, наявність диплому про вищу економічну освіту та досвід роботи не менше 3-х років – 3 бала, наявність диплому про відповідну вищу освіту та досвід роботи не менше 3-х років – 4 бала); використання рекомендацій служби маркетингу іншими підрозділами – директором, відділом збуту, виробничим відділом, службою якості, планово-економічним відділом (по 1 балу за кожний зв'язок, а всього – 5 балів); узгодженість роботи служби маркетингу з іншими підрозділами – 2 бала; напрямки витрат на маркетингову діяльність – заробітна плата працівників цього відділу, придбання спеціалізованих комп'ютерних програм, інформації про ринкову кон'юнктуру, професійних друкованих видань, інтернет (кожний напрямок по 1 балу, а всього – 5 балів); оцінювання наслідків маркетингових рішень, що приймаються (ніколи – 0 балів, інколи – 0,5 балів, частіше так, чим ні – 1 бал, в основному – 1,5 бала, завжди – 2 бала); обсяги фінансування служби маркетингу (незмінний – 0 балів, залежить від чисельності працівників – 1 бал, змінюється разом з фінансуванням інших підрозділів – 2 бала, залежить від вирішуваних завдань – 3 бала); мотивація спеціалістів служби маркетингу – мотиви вищого рівня: високий розмір заробітної плати, повага керівництва та колег, інтерес до професії (по 1 балу за кожний мотив, всього – 3 бала), мотиви середнього рівня: можливість побудови кар'єри, можливість навчання або отримання навичок (по 0,5 бала за кожний мотив), мотив нижчого рівня: можливість заробити засоби до існування – 0 балів; дослідження на підприємстві відповідності цінностей організації та особистих цінностей співробітників – 2 бала; контроль ефективності маркетингової діяльності підприємства (критерії: зростання прибутку, збільшення обсягів продажу продукції, ринкова частка підприємства, збільшення кількості замовлень на продукцію, свій варіант критерію – по 0,2 бала, досягнення поставлених цілей – 1 бал, а всього 2 бала). Отже, сукупна оцінка по другій підсистемі складає 38 балів.

До третьої підсистеми входять такі напрямки досліджень: фактори макросередовища; потреби споживачів та їх переваги; зовнішні сили, що впливають на поведінку споживачів; потреби та переваги посередників; конкуренція; канали поставки продукції; асортимент та якість продукції, що виробляється (послуг, що надаються); динаміка цін; ефективність рекламних каналів; ефективність інших каналів просування (участь у виставках, проведення презентацій); існуюча маркетингова стратегія; проведення SWOT-аналізу; ринкова частка підприємства. Якщо дослідження проводяться систематично (1 раз у рік, 1 раз у півроку або кожен місяць), кожний напрямок оцінюється у 2 бала, якщо вони здійснюються несистематично – по 1 балу. Відсутність проведення маркетингових досліджень оцінюється у 0 балів. Таким чином, її максимальна сума складає 26 балів.

Четверта підсистема маркетингу включає наступні елементи: дотримання певних принципів по роботі з клієнтами, покупцями продукції (“головне – зазвати” – 0 балів, “головне – зацікавити, у виграшу той, хто краще обслужить” – 1 бал, “допомогти клієнту вибрати те, що він хоче, максимум послуг до, під час та після продажу продукції – 2 бала); дотримання принципів при встановленні ціни на продукцію (закладання у ціну всіх витрат і пошук її найвищого варіанту – 0 балів, ціна коливається залежно від попиту і встановлюється високою на продукцію, яка добре купується – 1 бал, ціна встановлюється з урахуванням її рівня по конкурентам та купівельної спроможності населення або клієнтів – 2 бала); напрямки реалізації продукції (реалізація продукції через оптових покупців, які самі звертаються на підприємство – 0 балів, збут через постійних посередників та фірмову торгівлю – 1 бал, безперервний пошук нових каналів та ринків збуту – 2 бала); заходи по просуванню продукції на ринок – участь у виставках, ярмарках, організація презентацій, рекламні брошюри, проспекти, рекламний щит, реклама у місцевих газетах, об’яви, благодійні акції, свій варіант заходів (по 1 балу за кожний захід, а всього – 7 балів). Максимально вона оцінюється у 13

балів. Отже, система маркетингу промислових підприємств зернопродуктового підкомплексу максимально може мати 84 бали.

Відношення фактично одержаної підприємством суми балів до максимального значення по кожній підсистемі та в цілому по системі маркетингу дає можливість оцінити ступінь ефективності його маркетингу. За проведеними нами дослідженнями для промислових переробних підприємств зернопродуктового підкомплексу АПК ефективність системи маркетингу має таку залежність:

$$E_{\text{пром}}(CM) = f (E(\text{УД}), E(\Phi), E(\text{МД}), E(\text{МДП})), \quad (1)$$

де: $E(\text{УД})$ – ефективність управління діяльністю; $E(\Phi)$ – ефективність функціонального забезпечення маркетингової діяльності; $E(\text{МД})$ – ефективність маркетингових досліджень; $E(\text{МДП})$ – ефективність маркетингових дій підприємства та їх результатів.

Система маркетингу вважатиметься ефективною, якщо значення показника $E(CM)$ наблизатиметься до 100.

За викладеною методикою ми зробили оцінку системи маркетингу по промислових підприємствах зернопродуктового підкомплексу АПК Миколаївської, Одеської та Херсонської областей. Для цього спочатку нами протягом березня – червня 2005 року було проведене анкетування 10 керівників і спеціалістів підприємств по зберіганню та переробці зерна, результати якого наведено у таблиці 1. В ній підсистеми маркетингу мають такі умовні позначення: CM – система маркетингу, $УД$ – управління діяльністю, Φ – функціональне забезпечення маркетингової діяльності, $МД$ – маркетингові дослідження, $МДП$ – маркетингові дії підприємства та їх результати.

Наведені у таблиці результати опитувань свідчать, що система маркетингу підприємств по зберіганню та переробці зерна Миколаївської, Одеської та Херсонської областей має середній рівень розвитку: в середньому по обстежених об'єктах її ступінь ефективності становить 56,6%, відхилення між максимальним та мінімальним значеннями дорівнює 45,9проц.п.

Таблиця 1

Результати оцінки системи маркетингу за матеріалами опитувань керівників підприємств по зберіганню та переробці зерна Миколаївської, Одеської та Херсонської областей, проведених у 2005 році

Підприємства	Бали по підсистемах маркетингу					Ступінь ефективності, %				
	СМ	УД	Ф	МД	МДП	СМ	УД	Ф	МД	МДП
Херсонська область: Каланчацький КХП	46,8	5,0	20,5	16,0	6,0	55,9	62,5	53,9	61,5	46,2
Миколаївська область: Миколаївський КХП	46,3	4,0	20,9	13,0	10,0	56,4	50,0	55,0	50,0	76,9
Підгороднянський елеватор	54,2	5,0	25,4	16,0	9,0	65,2	62,5	66,8	61,5	69,2
Одеська область: Любашівський елеватор	61,6	5,0	20,2	26,0	11,0	73,2	62,5	53,2	100,0	84,6
Заплавське ХПП	36,3	3,0	17,9	9,0	7,0	43,4	37,5	47,1	34,6	53,8
Балтське ХПП	58,0	5,0	23,7	23,0	7,0	69,1	62,5	62,4	88,5	53,8
Балтський хлібозавод	51,9	6,0	23,1	14,0	10,0	62,5	75,0	60,8	53,8	76,9
Котовський елеватор	39,3	4,0	15,9	16,0	5,0	48,1	50,0	41,8	61,5	38,5
Котовський хлібозавод	55,1	2,0	21,7	26,0	6,0	65,5	25,0	57,1	100,0	46,2
Савранський хлібозавод	22,6	1,0	6,2	11,0	5,0	27,3	12,5	16,3	42,3	38,5
В середньому по підприємствах	48,2	4,0	19,6	17,0	7,6	56,6	50,0	51,4	65,4	58,5

Через те, що вище керівництво здебільшого надає перевагу збутовій орієнтації в управлінні діяльністю підприємств та недостатньо чітко усвідомлює необхідність планування, організації та контролю маркетингової діяльності, ступінь ефективності першої та другої підсистем становить лише 50,0 та 51,4%. Проте всі обстежені об'єкти проводять маркетингові дослідження. У трьох з них вони здійснюються систематично, раз у місяць. Тому третя підсистема має найвищий ступінь ефективності – 65,4%.

На нашу думку, для забезпечення більш повної оцінки стану маркетингової діяльності та її ефективності поряд з вищевказаним показником доцільно використовувати й інші. Зокрема, стосовно підприємств по зберіганню та переробці зерна ефективність маркетингової діяльності ми пропонуємо оцінювати за системою показників, наведених у таблиці 2.

Таблиця 2

**Показники розвитку маркетингової діяльності підприємств первинної і
вторинної переробки зерна**

Складові системи маркетингу, групи показників	Показники
Показники дослідження ринку	Частка витрат на маркетингові дослідження у загальних витратах на маркетинг
Товарна політика	Кореляція асортименту продукції (коефіцієнту зміни асортименту або загальної кількості найменувань продукції) з обсягом товарної продукції, прибутком та рівнем рентабельності
	Аналіз асортименту за розподілом на 4 групи: зі зростаючим, стабільним, падаючим продажем та новинки, їх динаміка та питома вага в асортименті
	Коефіцієнт оборотності та тривалість обороту товарних запасів
Збутова діяльність	Ефективність роботи торгових агентів (продавців): обсяг продажу на одного клієнта, на одного продавця
	Обсяги відвантаженої, реалізованої та оплаченої продукції (обсяги надходження коштів)
	Рентабельність каналів товаропросування
	Обсяги продажу за регіонами та покупцями
	Кількість нових та втрачених покупців (замовників) продукції
Комунікаційна політика	Економічна ефективність реклами: відношення суми витрат на рекламу до приросту товарообороту; відношення суми витрат на рекламу до обсягу чистого прибутку; частка приросту продукції до витрат на рекламу, рентабельність рекламування
	Ефективність психологічного впливу реклами: коефіцієнт “залучення до споживання”; число охоплення споживачів
Показники прибутковості	Показники доходу від реалізації продукції
	Прибутковість в розрізі товарів і ринків збуту
Показники загальної ефективності маркетингової діяльності	Вартість замовлення на 1 грн. виручки; приріст вартості замовлень; вартість замовлення на 1 клієнта; виручка (дохід) від реалізації продукції на 1 працівника; ринкова частка підприємства на ринках основних видів продукції, що виробляється; відносна ринкова частка стосовно лідера ринку по основним видам продукції; ефективність просування (виручка від реалізації продукції на 1 грн. витрат на просування); відношення витрат на збут продукції до обсягів продажу (витрати на збут на 1т проданої продукції); рівень рентабельності; коефіцієнт ефективності маркетингу з урахуванням ринкової частки та рівня рентабельності

IV. Висновки

Застосування на практиці висвітленої у статті методики дозволить забезпечити порівняно повну, комплексну оцінку стану і ефективності

маркетингової діяльності підприємств по зберіганню та переробці зерна, а на цій основі – досягти підвищення прибутковості їх діяльності.

Література

1. Похабов В.И., Пономаренко И.В. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии // Маркетинг. – 2001. - №5. – С.102-120