

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 9, 2019 | 27.09.2019 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.9.153](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.153)

УДК 338.43:316

*А. В. Тарасюк,
аспірант, Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки"
ORCID: 0000-0002-5753-1377*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*A. V. Tarasyuk
graduate student, National
Scientific Center "Institute of Agricultural Economics"*

METHODICAL APPROACHES TO EVALUATION OF EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITY OF AGRARIAN ENTERPRISES

В статті представлено алгоритм оцінювання маркетингової діяльності в аграрному підприємстві. Показано як українські аграрні підприємства використовують оцінку фінансових та виробничих показників, що стосується оцінки ефективності маркетингової діяльності, нематеріальних активів, підбору кадрів. Зазначено про велику кількість методів оцінки ефективності маркетингової діяльності, і на погляд автора, найдоцільнішими є кількісні та якісні методи, а також соціологічні, бальні та інформаційні.

Наведено найбільш використовувані є кількісні показники оцінювання ефективності маркетингових заходів. За допомогою аналізу ефективності поточних витрат на маркетингове планування, ефективність маркетингових процесів та ефективність використання маркетингових ресурсів, надано більш повну оцінку ефективності використання маркетингових процесів в аграрному підприємстві. Автором проведено розрахунок рентабельності маркетингових інвестицій в маркетингову діяльність ТОВ «Україна» та ТОВ «Дніпро» за 2017 рік діяльності.

The marketing activity of the enterprise should ensure a constant sale of the product, its gradual increase, stimulation of frequency and volumes of sales. It is on this basis that an agrarian enterprise will be able to increase sales volumes, increase economic indicators of its economic activity.

The effectiveness of marketing activities is an indicator of the ability of marketing activities to provide a continuous process of generating demand reproduction for goods and services at a given level of marketing costs.

The purpose of the article is to analyze the methods of evaluating marketing effectiveness and determine the effectiveness of marketing activities in agricultural enterprises of Ukraine.

The proposed procedure for the objective evaluation of EMD is to evaluate its directions such as the implementation of management functions to the use of marketing tools, including the use of marketing resources.

In the article the algorithm of estimation of marketing activity in agrarian enterprise is presented. It is shown how Ukrainian agrarian enterprises use the estimation of financial and production

indicators concerning the estimation of the effectiveness of marketing activity, intangible assets, recruitment. There are many methods of evaluating the effectiveness of marketing activities, and in the opinion of the author, the most appropriate are quantitative and qualitative methods, as well as sociological, ballroom and information.

The most commonly used are quantitative indicators for evaluating the effectiveness of marketing activities. By analyzing the effectiveness of current costs for marketing planning, the effectiveness of marketing processes and the effectiveness of marketing resources, a more complete assessment of the effectiveness of marketing processes in agrarian enterprise. The author calculated the profitability of marketing investments in marketing activities of LLC "Ukraine" and LLC "Dnipro" for 2017 activity.

The effectiveness of marketing activities is an important indicator of the activity of the enterprise, which shows the degree of implementation of the plan and the achievement of the goals of marketing activities. In order to objectively evaluate the effectiveness of a marketing activity, it is necessary to evaluate its directions, such as the implementation of management functions to the use of marketing tools, including the use of marketing resources.

Ключові слова: *ефективність маркетингу; оцінка ефективності маркетингової діяльності; рентабельність маркетингових інвестицій; маркетинговий відділ; маркетингові заходи; маркетингові ресурси; оцінка ефективності.*

Keywords: *marketing effectiveness; evaluation of marketing activity effectiveness; profitability of marketing investments; marketing department; marketing activities; marketing resources; performance evaluation.*

Постановка проблеми. Нині більшість аграрних підприємств ЄС вважають за необхідне втілювати свої цілі та стратегії за допомогою плану маркетингової діяльності, тому ефективність є визначальною характеристикою усіх процесів, що відбуваються на підприємстві. Маркетингова діяльність підприємства — не виняток, за її допомоги можуть бути реалізовані цілі власників та співробітників аграрного підприємства.

Все більше друкується вітчизняних та зарубіжних публікацій, в яких наголошується на необхідності оцінювати ефективність маркетингової діяльності. Зокрема, розгляд оцінки ефективності маркетингової діяльності має передумову розкриття сутності поняття ефективності маркетингової діяльності.

І цю роботу необхідно оцінювати через призму задоволеності споживачів, тим самим оцінці мають підлягати їх реакції та дії під впливом маркетингових заходів. Маркетингова діяльність підприємства повинна забезпечувати постійний продаж товару, його поступове збільшення, стимулювання частоти та обсягів реалізації. Саме на цій основі аграрне підприємство матиме можливість нарощувати обсяги продажу, підвищувати економічні показники своєї господарської діяльності.

Ефективність маркетингової діяльності — показник здатності маркетингової діяльності забезпечувати безперервний процес формування відтворення попиту на товари і послуги при заданому рівні витрат на маркетинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз літературних даних та постановка проблеми Єдиною класифікацією цих методів, що притаманна саме маркетинговій діяльності та планування досі не існує.

Вагомий науковий внесок у розвиток оцінки ефективності маркетингової діяльності зробили багато зарубіжних та вітчизняних вчених.

Л. В. Балабанова, М. Туган-Барановський [1, с. 34-66] пропонують оцінювати ефективність маркетингової діяльності за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність.

Г. Ассель [3, с. 233-256] ефективність маркетингової діяльності ототожнює із ефективністю витрат на маркетингову діяльність (залежність між витратами на маркетинг і результатом обсягу продажу або прибутку).

Ф. Котлер, К. Н. Келлер [4, с. 344-376] акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингової діяльності з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища.

Дж. Ленсколд [10, с. 37-49] вважає, що коли йдеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій.

Похабов В., Понамаренко І. [8, с.102-120] пропонують оцінити управлінську діяльність; залежність показників ефективності від стану планування, організації, мотивації та контролю; ефективність функції маркетингової діяльності.

В. А. Шаповалов [9, с. 245-267] передбачає здійснення оцінки маркетингової діяльності за трьома напрямками, а саме: повнота виконання функцій маркетингової діяльності на підприємстві, фінансування

маркетингової діяльності та впливовість служби маркетингу на підприємстві. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень, проблема обґрунтування єдиного підходу до оцінки ефективності маркетингової діяльності у підприємстві є недостатнім, в сучасних умовах.

Метою статті є аналіз методик оцінки ефективності маркетингової діяльності та визначеність ефективності маркетингової діяльності в аграрних підприємствах України.

Виклад основних результатів дослідження. В сучасних умовах існує безліч підходів, методів до оцінювання маркетингової діяльності аграрних підприємства. Оцінити ефективність маркетингової діяльності (далі - ЕМД) в аграрному підприємстві досить складно, оскільки виразити кількісний ефект з маркетингових заходів не завжди є можливим. Ефективність діяльності будь-якого аграрного підприємства визначається функціонуванням маркетингової системи. Оскільки, працівники відділу маркетингу не створюють продукцію, але вони здійснюють певну організаційну та комерційну діяльність подальшого життєвого розвитку товару забезпечуючи товарну інфраструктуру.

Щоб оцінити маркетингову діяльність аграрне підприємство перш за все здійснює загальний аналіз аграрного підприємства (рис. 1).

Учені виділяють велику кількість методів оцінки ефективності маркетингової діяльності, на погляд автора, найдоцільнішими є кількісні та якісні методи, а також соціологічні, бальні та інформаційні.

Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту (здійснюється аналіз цілей, стратегій та результатів діяльності підприємства для виявлення проблем, щоб покращити маркетингову діяльність та розробити ефективний план маркетингової діяльності).

Кількісні методи — порівняння витрат на маркетингову діяльність з отриманим валовим прибутком, та витрат на рекламу з обсягом продажу. Кількісні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності характеризують фінансові результати діяльності аграрного підприємства.

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності — проведення маркетингових досліджень; опитування керівників, спеціалістів з маркетингової діяльності, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефективність реклами, PR; аналіз стимулювання реалізації товарів та персонального продажу.



Рис. 1. Алгоритм оцінювання маркетингової діяльності в аграрному підприємстві [2, с.195-210]

Інформаційні методи ЕМД — передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм («Marketing Expert», «Clientele», «Fin Expert маркетинг», «БЕСТ-маркетинг»), а також застосовуються різні аналізи – GAP-аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод «4P».

Ефективність маркетингового планування багато в чому залежить від того, як побудований відділ маркетингу, які завдання перед ним і хто їх вирішує в аграрному підприємстві. Крім того повинна бути обґрунтована відповідь на такі питання:

- скільки аграрне підприємство реально витрачає на кожен з маркетингових проєктів ?
- який проєкт ефективний, а який — збитковий?
- чи обрана маркетингова стратегія пов'язана з стратегією продажу та відносин із споживачами?
- чи окупляться витрати на маркетингові заходи?

Відповіді можна отримати, розрахувавши ефективність кожного з маркетингових заходів за допомогою низки показників.

Українські аграрні підприємства використовують оцінку фінансових та виробничих показників, що стосується оцінки ефективності маркетингової діяльності, нематеріальних активів, підбору кадрів — цей напрям розвинутий значно в меншій мірі. Це пояснюється тим, що їх набагато складніше виміряти, оскільки не достатня кількість даних, що призводить до використання суб'єктивних оцінок.

Поряд із цим потрібно звернути увагу на якість маркетингового планування, що у разі повного виконання плану призведе до реалізації намічених планом цілей.

Такі показники як витрати на продаж продукції, утримання клієнтів та вартості клієнта уможливають глибокий аналіз, але не дають достовірної інформації для прийняття важливих маркетингових рішень.

Найбільш використовуваними в практиці є 4 показники ефективності маркетингових планів (за дослідженням Accenture) [10, с. 44-55]:

- показник реакції (78 %);
- генерація надходжень (79 %);
- утримання клієнтів (69 %);
- генерація прибутку (66%).

Доведено, що наскільки ефективно керівник відділу керує своїм маркетинговим бюджетом, залежить не тільки результат відділу маркетингу, але також результат всього аграрного підприємства. Підприємство максимізує прибутки, збільшуючи доходи з продажу, мінімізуючи загальні витрати, збільшуючи маржі бруто, а також розумно інвестуючи у межах доступного ризику і очікуваних прибутків.

Нині у вітчизняній практиці найбільш використовувани є кількісні показники оцінювання ефективності маркетингових заходів. За допомогою аналізу ефективності поточних витрат на маркетингове планування, ефективність маркетингових процесів та ефективність використання маркетингових ресурсів, можливо надати більш повну оцінку ефективності використання маркетингових процесів в аграрному підприємстві (табл. 1).

Таблиця 1.
Кількісні показники ефективності маркетингової діяльності

Показник	Метод розрахунку
Ефективність витрат на маркетингові програми	$E_{md} = \frac{\Delta P_r}{V_m}; \text{ де } \Delta P = V_e - V_b; \quad V_m = I_c + I_v$
Ефективність маркетингових процесів (впровадження)	$E_{md} = \frac{\Delta P_{rt}}{V_{mrt}}; \quad E_{md} = \frac{\Delta P_{rt}}{V_{spt}}; \quad E_{md} = \frac{\Delta P_{rt}}{V_{mixt}}$
Повна ефективність маркетингу	$E_m = \frac{\sum \Delta P_{rt}}{\sum (V_{mrt} + V_{bpt} + V_{mixt})}$

Джерело: [11, с. 123-144]

Примітка ΔP_r — приріст обсягу реалізації товарів та послуг; V_m — сукупність витрат на маркетингову діяльність; V_e — обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду; V_b — обсяг реалізованих товарів і послуг на початок періоду; I_c — матеріальні витрати на маркетингову діяльність; I_v — фонд оплати праці менеджерів; ΔP_{rt} — приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку; V_{mrt} — витрати на дослідження на певному ринку; V_{spt} — витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку; V_{mixt} — витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку.

За формулами з табл. 1 проведено розрахунок ефективності маркетингової діяльності досліджуваних аграрних підприємств, що показано в (табл. 2).

Для будь-якого аграрного підприємства метою маркетингової діяльності є створення умов для ефективного продажу. Завданням менеджерів з маркетингової діяльності є збільшення прибутків аграрного підприємства за допомогою використання таких функцій, як комунікації з ринком, рекламу, продаж та дистрибуцію. Сучасний погляд мислення провідних зарубіжних аграрних підприємств відрізняється від вітчизняних тим, що вони вважають маркетинговий бюджет не витратами, а інвестицією.

Водночас деякі зарубіжні автори зазначають недоцільність орієнтації на показники обсягів продажів, доходи, максимізація яких не завжди є критерієм успіху аграрного підприємства на ринку. Кращий критерій — максимізація чистого прибутку після відрахування витрат на маркетингову діяльність [12, с. 33-44].

Таким чином, одним з основних показників залишається прибутковість та рентабельність.

Ефективність маркетингу пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетингову діяльність або рентабельність інвестицій в маркетингову діяльність (англ. — marketing ROI, return on marketing investment, скорочено ROMI) [12, с. 66-79].

Цей показник дає можливість оцінювати та порівнювати ефективність різноманітних маркетингових заходів, розраховується за формулою:

$$\text{ROMI} = \frac{(\text{GP} - \text{MC})}{\text{MC}} \times 100.$$

Дослідженнями доведено, що метою будь-якого аграрного підприємства є прибуток, маркетинговий бюджет (витрати), автор вважає, — інвестиціями, це свідчить про те, що показник ROMI — найважливіший маркетинговий показник маркетингової діяльності в аграрному підприємстві.

Отже, автор провів розрахунок рентабельності маркетингових інвестицій в маркетингову діяльність ТОВ «Україна» та ТОВ «Дніпро» за 2017 рік діяльності, для розрахунку була сформована табл. 2 з вихідними даними.

Таблиця 2.
Вихідні дані для розрахунку ROMI (2015–2017 р.р.) та ефективності

Підприємство	Показники, тис. грн	Роки			Ефективність маркетингової діяльності
		2015	2016	2017	
ТОВ «Україна»	Валовий прибуток	8507	8556	9016	20
	Витрати на маркетингову діяльність	1555	1701	1662	
ТОВ «Дніпро»	Валовий прибуток	70456	54767	63444	17
	Витрати на маркетингову діяльність	14877	19404	19377	

Джерело: Звіти підприємств

$$\text{ROMI}_{2017} \text{ ТОВ «Україна»} = \frac{(9016 - 1662)}{1662} \times 100 = 4,5\%.$$

Розрахунки підтверджують позитивне значення 4,5%, що відповідає фінансовій вигоді.

$$\text{ROMI}_{2017} \text{ ТОВ «Дніпро»} = \frac{(63444 - 19377)}{19377} \times 100 = 2,2\%.$$

Аналіз результатів плану маркетингової діяльності дає змогу керівникові оцінити ефективність виконаної роботи загалом; ідентифікувати ті заходи, що принесли відчутний результат; виявити програми, на які були затрачені кошти, але вони з певних чинників не принесли результату; побачити загальну картину діяльності аграрного підприємства та окреслити подальший стратегічний напрям.

Прикладом ефективною маркетинговою діяльністю структури холдингового типу є агрохолдинг «Укрленд Фармінг», який володіє земельним банком у 510 тис. га сільськогосподарських угідь. Вирощують зерно, виробляють курячі яйця, молоко., м'ясо та здійснюють їх переробку реалізацію товарної продукції здійснюють у понад 40 країн світу.

Висновки. Аналіз результатів дослідження щодо проблем визначення ефективної маркетингової діяльності аграрних підприємств показав, що немає єдності щодо цього питання.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності повинна бути якомога більш конкретною та точно визначеною, оскільки вона слугуватиме інформаційною основою для прийняття рішень керівниками аграрних підприємств.

Таким чином, ефективність маркетингової діяльності — важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь виконання плану та досягнення цілей маркетингової діяльності. Для об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно оцінити такі її напрямки, як реалізація управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів.

Кількість та перелік показників є індивідуальним для кожного аграрного підприємства, вони залежать від виду діяльності, етапу розвитку підприємства, стану ринку.

Список використаних джерел.

1. Туган-Барановский, М. Маркетинг менеджмент [Текст]: научное издание / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. — Донецк: ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.
2. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Текст]: учеб. пособ. / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева; под ред. Н. К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.
3. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: учебник для вузов / Г. Ассэль. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
4. Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент [Текст] / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. — 12-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 816 с.
5. Ленсколд, Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний [Текст] / Дж. Ленсколд; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова, М. А. Карлика. — СПб.: Питер, 2005. — 272 с.
6. Ольшанская, О. М. Маркетинг: теория и практические исследования [Текст]: учеб. пособ. в 3 частях / О. М. Ольшанская, Е. М. Лобачева, В. В. Живетин, М. Б. Кузьмичева. — М.: Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности, 2008. — Ч. 3. — 97 с.
7. Пархименко, В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь [Электронный ресурс] / В. А. Пархименко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 4. — Режим доступа: \www/URL: <http://mavriz.ru/articles/2006/4/4287.html>
8. Похабов, В. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві [Текст] / В. Похабов, І. Пономаренко // Маркетинг. — 2001. — № 5. — С. 102–120.
9. Шаповалов, В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ [Текст]: учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. — Ростов н/Д:Феникс, 2008. — 345с.
10. Lenskold, J. Pomiar rentowno ci inwestycji marketingowych [Text] / James Lenskold. — Krak w: Oficyna Ekonomiczna, 2004. — 237 p.
11. Канищенко, О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств [Текст]: монографія / О. Л. Канищенко. — К.: Знання-Прес, 2007. — 448 с.
12. Шоу, Р. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? [Текст]: пер. с англ. / Р. Шоу, Д. Меррик. — К.: Companion Group, 2007. — 496с.

References.

1. Tugan-Baranovskij, M. and Balabanovoj, L. V. (2001), Marketing menedzhment [Marketing Management]. DonGUE`T, Doneczk, Ukraine.
2. Moiseeva, N.K. and Kony`sheva M.V. (2002), Upravlenie marketingom: teoriya, praktika, informacziorny`e tekhnologii [Marketing Management: Theory, Practice, Information Technology]. Finansy` i statistika, Moskva, Russia.
3. Assel, G. (1999), Marketing: princzipy` i strategiya [Marketing: principles and strategy]. INFRA-M, Moscow, Russia.
4. Keller, K. L. and Kotler, F. (2008), Marketing menedzhment [Marketing management]. Piter, Sankt-Peterburh, Russia.
5. Lenskold, Dzh. (2005), Rentabel`nost` investiczij v marketinge. Metody` povы`sheniya pribyl`nosti marketingovy`kh kampanij [Return on investment in marketing. Marketing Campaign Profitability Methods]. Piter, Sankt-Peterburh, Russia.
6. Olshanskaya, O.M., Zhivetin, V.V. and Kuzmicheva, M.B. (2008), Marketing: teoriya i prakticheskie issledovaniya [Marketing: theory and practical research]. Rossijskij zaochny`j institut tekstil`noj i legkoj promy`shlennosti, Moscow, Russia.
7. Parkhimenko, V.A. (2006). “A quantitative assessment of the level of organization of marketing activity at engineering enterprises of the Republic of Belarus”, [Online], available at: www/URL: <http://mavriz.ru/articles/2006/4/4287.html> (Accessed 24 Aug 2019).
8. Pokhabov, V. and Ponomarenko, I. (2001), Methods of evaluation of marketing management system at the enterprise, *Marketynh*. vol. 5, pp. 102–120.

9. Shapovalov, V.A. (2008), Upravlenie marketingom i marketingovy`j analiz [Marketing Management and Marketing Analysis]. Feniks, Rostov n/D, Russia.
10. Lenskold, J. (2004), Pomiar rentowno ci inwestycji marketingowych, Krakow, Oficyna Ekonomiczna, pp. 237.
11. Kanischenko, O. L. (2007). Mizhnarodnyj marketynh v diial'nosti ukrains'kykh pidpriemstv [International marketing in the activity of Ukrainian enterprises]. Znannia-Pres, Kyiv, Ukraine.
12. Shou, R. and Merrik D. (2007), Pribyl'ny`j marketing: okupaetsya li vash marketing? [Profitable Marketing: Does Your Marketing Pay Off?], Companion Group.

Стаття надійшла до редакції 06.09.2019 р.