

УДК 65.012.32:338:4

Левкив Г. Я.

Львовский государственный университет внутренних дел

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

В статье проанализировано и дана оценка маркетингового менеджмента предприятий АПК, а также построена концептуальная модель эффективности маркетинга на предприятиях, осуществлена комплексная оценка эффективности/результативности маркетингового менеджмента

Ключевые слова: предприятия АПК, маркетинговый менеджмент, анализ, оценка, эффективность, индикаторы.

Постановка проблемы. Сегодня обостряются проблемы поддержания конкурентоспособности, поскольку экономика характеризуется высокой нестабильностью для предприятий различных типов и сфер деятельности. Сложная природа конкурентоспособности предприятия предопределяет большой диапазон направлений теоретических и прикладных исследований, направленных на выражение источников конкурентоспособности и способов ее повышения. Каждый из указанных направлений требует отдельных исследований.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди исследователей заинтересованность вызывают проблемы определения и оценки эффективности предприятия. Это вызвано постепенным преобразованием предприятия как основного звена экономики. И так, появляются современные подходы к определению эффективности, методов ее оценки, разработки мероприятий по её росту.

Цель статьи. Проанализировано и дана оценка маркетингового менеджмента предприятий АПК, а также построена концептуальная модель эффективности маркетинга на предприятиях, осуществлена комплексная оценка эффективности/результативности маркетингового менеджмента

Изложение основного материала. В современных условиях предприятия все больше принимают клиентоориентированное направление деятельности. Это усиливает ценность маркетинга в обеспечении продуктивного развития предприятия. Поэтому проблема понимания эффективности маркетинговой деятельности приобретает актуальность, например для отечественных предприятий (компаний), не имеющих достаточных навыков деятельности в рыночных условиях.

Проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели: (1) обоснование эффективности маркетинговой деятельности на стадии разработки или принятия решения, в частности выбор оптимального варианта, (2) определение конечной эффективности маркетинговой деятельности после завершения определенного периода времени, исходя из фактически достигнутых результатов.

Рассмотрению методик определения эффективности маркетинговых мероприятий должно предшествовать раскрытие сущности понятия «эффективность маркетинга». Эффективность маркетинга – это показатель оптимальности принятых маркетинговых мероприятий для уменьшения затрат и достижения ожидаемых результатов в краткосрочной и долгосрочной перспективе [9].

Эффективность деятельности любых организаций в значительной степени определяется функционированием маркетинговой системы. Работники отдела маркетинга непосредственно не создают продукции, но, осуществляя определенную организационную и коммерческую деятельность по

производству товара, сохранение его качества, обеспечение товарной инфраструктуры, является составной частью производственного процесса.

Все современные методические подходы можно объединить в две группы по критерию способа оценки: на основе экспертных оценок, на основе экономической оценки. Первый подход базируется на экспертной оценке выполнения на предприятии таких функций, как сегментирование рынка и выбор целевых сегментов, позиционирование товара, разработка эффективного товарного ассортимента, вывод на рынок новых товаров, осуществление гибкой ценовой политики, выбор эффективных каналов сбыта и организация сбытовой деятельности, осуществление эффективной коммуникационной деятельности. Оценить выполнение этих функций маркетинга и функций управления маркетингом можно только с помощью экспертной оценки, которую осуществляют специалисты службы маркетинга предприятия.

Другой подход изложен в работе Иляшенка [5, с. 79], который утверждает, что в современных условиях универсальным показателем эффективности деятельности компании должна выступать стоимость бизнеса как результативный измеритель богатства владельца. Исследователь считает, что именно этот критерий должен быть основным при оценке как маркетинговой стратегии компании в целом, так и отдельных маркетинговых программ.

Интересен подход, предусматривающий оценку эффективности маркетинга в долго- и краткосрочном измерениях. С точки зрения краткосрочных результатов, эффективность маркетинга измеряется показателями, связанными с доходом; долгосрочных перспектив, связанными с брендом: преданность/лояльность бренду; знание бренда; ассоциации, связанные с брендом; восприятие (понимание) бренда. Эффективность маркетинга может также измеряться в финансовых показателях, по которым оценивается бренд (рис. 1) [6, с. 81].

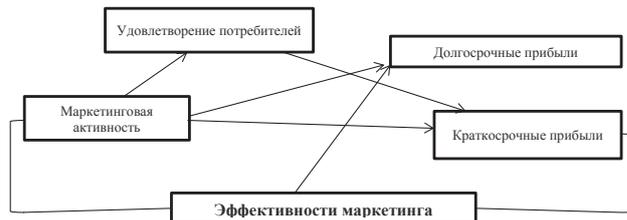


Рис. 1. Концептуальная модель эффективности маркетинга

По представленной модели, эффективный маркетинг является залогом получения фирмой долгосрочных прибылей. Маркетинговая активность представляет собой степень удовлетворения клиентов предприятия и величину капитала бренда.

В рамках этой модели маркетинговая активность является элементом эффективности маркетинга и влияет на краткосрочные прибыли предприятия.

Более полную оценку эффективности маркетинга можно осуществить посредством определения и анализа специфических показателей эффективности управленческих мер, среди которых, например, эффективность текущих затрат на внедрение комплекса маркетинга, эффективность маркетинговых процессов, эффективность использования управленческих ресурсов (табл. 1).

Примечания: ΔPr – прирост объема реализации товаров и услуг; ΔPr_1 – прирост объема реализации товаров и услуг на определенном рынке; Vmr_1 – расходы на исследование на определенном рынке; Vsp_1 – расходы на реализацию стратегических планов на определенном рынке; $Vmix_1$ – расходы на реализацию комплекса маркетинга на определенном рынке.

Таблица 1
Количественный показатель эффективности маркетинга

Показатель	Метод расчета
Эффективность расходов на маркетинговые программы	$E = \frac{\Delta Pr}{Vm}$
Эффективность маркетинговых процессов (внедрение и адаптация)	$E = \frac{\Delta Pr_1}{Vmr_1}$
Общая эффективность маркетинга	$\sum (Vmr_1 + Vsp_1 + Vmix_1)$

Обобщение методик оценки эффективности маркетинговой деятельности подано в табл. 2.

Таблица 2
Обзор методик оценки эффективности маркетинговой деятельности

Составляющие маркетинговой деятельности	Показатели оценки эффективности
Реализация маркетинговых стратегий	Степень адаптации стратегии в определенный период времени к некоторому сценарию развития внешней среды
Система маркетингового менеджмента	Соотношение части прибыли или дохода, полученного благодаря маркетинговой деятельности и связанных с этим расходов
Логистическая деятельность предприятия	Отношение экономического эффекта, полученного по результатам реализации логистической концепции, к объему капитала, инвестированного в логистику
Маркетинговые информационные системы	Ранжирование важности сообщений, что позволяет рассматривать важнейшие из них в первую очередь

Для оценки эффективности маркетинга чаще используются комплексные методы, основанные, главным образом, на качественных оценках. Поскольку показатели, используемые при этом, обычно не характеризуют соотношение эффекта и затрат, а есть удельными показателями (например, число сделок на 1 визит агента по сбыту), поэтому они являются показателями не эффективности, а результативности маркетинговой деятельности.

Сегодня не существует единого мнения касательно выбора критериев классификации и объектов, которые должны приниматься во внимание при оценке эффективности маркетинговой деятельно-

сти. По анализу опубликованных результатов исследований по этой проблеме, можно определить такие элементы оценки эффективности [6, с. 81]: комплекс маркетинга; функции маркетинга (аналитическая, производственная, сбытовая, управление), результаты и мотивационный механизм деятельности маркетологов, коммерческая и коммуникативная эффективность рекламы, эффективность участия в выставках, ярмарках и т.д.; процесса планирования; организационная структура управления маркетингом, в частности квалификация маркетологов; процесса контроля исполнения отдельных функций маркетинга; маркетинговая информационная система.

Анализ подходов ученых позволил нам сформулировать собственный подход к направлениям анализа системы маркетинга промышленного предприятия (рис. 2).



Рис. 2. Направления анализа системы маркетинга предприятий [6, с. 81]

Охарактеризуем подробнее подходы к оценке эффективности отдельных составляющих маркетинговой деятельности, что целесообразно осуществить в разрезе отдельных функций маркетинга и составляющих комплекса маркетинга предприятия:

1. Эффективность предпланового анализа.
2. Эффективность планирования.
3. Эффективность организации маркетинга.
4. Эффективность мотивации труда менеджеров и сотрудников службы маркетинга.
5. Эффективность контроля над выполнением отдельных вышеприведенных функций маркетинга.

Методология комплексной оценки маркетингового менеджмента предприятий АПК может быть построена на основе оценки эффективности/результативности маркетингового менеджмента аграрных предприятий, и может быть осуществлена на основе таких групп индикаторов: I группа – индикаторы маркетинговой привлекательности предприятия на рынке (рыночной доли), II группа – индикаторы эффективности/результативности маркетингового менеджмента.

I. Индикаторы маркетинговой привлекательности предприятия на рынке (рыночной доли).

1.1. Индикаторы рыночных долей агропредприятий.

Все индикаторы рыночных долей агропредприятий рассматриваются на таких рынках: local – местный рынок; region – областной рынок; area – региональный уровень (несколько областей); (state) – общегосударственный рынок. Первым показателем в структуре анализа будет рыночная доля агропредприятия (Ms) в натуральном (Ms_n) и ценовом выражении (Ms_p), см. формулы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8:

$$Ms_{in} = \frac{S_{in}}{\sum Si_{in}} \quad (1)$$

$$Ms_{rn} = \frac{S_{in}}{\sum Si_{rn}} \quad (2)$$

$$Ms_{an} = \frac{S_{in}}{\sum Si_{an}} \quad (3)$$

$$Ms_{sn} = \frac{S_{in}}{\sum Si_{sn}} \quad (4)$$

$$Ms_l = \frac{S_i}{\sum Si_l} \quad (5)$$

$$Ms_r = \frac{S_i}{\sum Si_r} \quad (6)$$

$$Ms_a = \frac{S_i}{\sum Si_a} \quad (7)$$

$$Ms_s = \frac{S_i}{\sum Si_s} \quad (8)$$

где, Ms_l – (market share) – часть рынка местного (в районе деятельности агроформирования); Ms_r – часть рынка областная (в области); Ms_a – часть рынка региональная (в регионе); Ms_s – часть рынка общегосударственная (в целом по стране); S_i – (sales) объем реализации i -го предприятия на рынке; $\sum Si_l$ – объем реализации всех предприятий на местном рынке (в районе деятельности агроформирования); $\sum Si_r$ – объем реализации всех предприятий на областном рынке (в области); $\sum Si_a$ – объем реализации всех предприятий на региональном рынке (в регионе); $\sum Si_s$ – объем реализации всех предприятий на общегосударственном рынке.

Для предприятий маркетинговая привлекательность определяется возможностью увеличения объемов реализации и захвата рынка и выражается через показатель оптового товарооборота к валовому региональному продукту, см. формулы 9, 10, 11, 12:

$$MA_l = \frac{S_i}{\sum Si_l} \quad (9)$$

$$MA_o = \frac{S_i}{GRPb_o} \quad (10)$$

$$MA_a = \frac{S_i}{GRPb_a} \quad (11)$$

$$MA_s = \frac{S_i}{GDP_b} \quad (12)$$

MA_l – (marketing appeal) маркетинговая привлекательность местная (в районе деятельности агроформирования); MA_o – маркетинговая привлекательность областная (в области); MA_a – маркетинговая привлекательность региональная (в регионе); MA_s – маркетинговая привлекательность доли рынка общегосударственная (в целом по стране); $GRPb_o$ – (gross regional product branch) валовый региональный продукт отрасли на областном уровне; $GRPb_a$ – валовый региональный продукт отрасли на уровне нескольких областей (региона); $GRPb_b$ – (Gross domestic product) ВВП отрасли на государственном уровне.

Следующим показателем, который может отражать привлекательность маркетинга, выступает доля экспорта агропредприятия в общем экспорте на соответствующей территории, см. формулу 13, 14, 15, 16:

$$ES_r = \frac{E_i}{\sum Ei_r} \quad (13)$$

$$ES_a = \frac{E_i}{\sum Ei_a} \quad (14)$$

$$ES_s = \frac{E_i}{\sum Ei_s} \quad (15)$$

ES_r – (export share) часть экспорта агропредприятия (в области); ES_a – доля экспорта агропредприятий региональная (в регионе); ES_s – доля экспорта агропредприятия общегосударственная (в целом по стране); E_i – (export) объем реализации продукции на экспорт i -го предприятия на рынке; $\sum Ei_r$ – объем экспорта всех предприятий на областном рынке (в области); $\sum Ei_a$ – объем экспорта всех предприятий на региональном рынке (в регионе); $\sum Ei_s$ – объем экспорта всех предприятий на общегосударственном рынке.

1. 2. Индикаторы интенсивности конкуренции.

Интенсивность конкуренции, рассчитана на основе оценки степени схожести частей конкурентов (U_d), см. формулу 16. [8, с. 30]:

$$U_d = 1 - \frac{\sqrt{\frac{1}{n} \sum (D_i - D_{cp})^2}}{D_{cp}} \quad (16)$$

D_i – часть i -го предприятия в общем объеме продаж на рынке; D_{cp} – усредненное значение n – количество предприятий. Показатель интенсивности конкуренции с учетом рентабельности рынка (U_p), см. формулу 17 [Туніцький, 2008. с. 30]:

$$U_p = 1 - \frac{\Pi}{O_p} \quad (17)$$

RIC – Rate the intensity of competition; Π profit – совокупный доход, полученный предприятиями на данном рынке; O_p – общий объем продаж на рынке.

Интенсивность конкуренции, в зависимости от темпа роста емкости рынка (U_{TP}) приведено в формуле 18 [4, с. 30]:

$$U_{TP} = \frac{140 - T_p}{70} \quad (18)$$

T_p – годовой темп роста объема продаж на рынке.

Обобщенный показатель интенсивности конкуренции (U_k) наведены в формуле 19, [2, с. 86]:

$$U_k = \sqrt[3]{U_d \times U_{TP} \times U_p} \quad (19)$$

Итак, с помощью обобщенного показателя интенсивности конкуренции решаются все показатели конкуренции.

1. 3. Индикаторы монополизации рынка.

Сравнивая потенциал рынка с объемом продаж определенной организации, удается определить рыночные ниши, освоив которые, организация может увеличить поле (сектор) своего влияния. Вместе с тем нужно оценить уровень противодействия конкурентов в борьбе за рыночные ниши. Для такой оценки обычно используют показатель концентрации, который характеризует уровень концентрации производства в отрасли и рассчитывается по формулам 20, 21, 4.22, 4.23 [1, с.96]:

$$k_{k-l} = \frac{S_1 + S_2 + S_3 + S_4}{\sum Si_l} \quad (20)$$

$$k_{k-r} = \frac{S_1 + S_2 + S_3 + S_4}{\sum Si_r} \quad (21)$$

$$k_{k-a} = \frac{S_1 + S_2 + S_3 + S_4}{\sum Si_a} \quad (22)$$

$$k_{k-s} = \frac{S_1 + S_2 + S_3 + S_4}{\sum Si_s} \quad (23)$$

k_{kl} – коэффициент концентрации рынка местный; k_{kr} – коэффициент концентрации рынка областной; k_{ka} – коэффициент концентрации рынка региональный; k_{ks} – коэффициент концентрации рынка общегосударственный; $S_1 + S_2 + S_3 + S_4$ – суммарные объемы реализации 4-х крупнейших предприятий на рынке.

Этот показатель характеризует общую долю первых (самых больших) организаций на определенном рынке. Коэффициенты концентрации рассчитывают и анализируют статистические организации США и Франции для 4, 8, 20, 100 ведущих компаний рынка, а Германии, Англии и Канады – для 3, 6, 10. Однако, несмотря на популярность, метод имеет существенный недостаток – он нечувствителен к различным вариантам распределения долей рынка между конкурентами. Например, k_k будет одинаковым и равен 0,8 для различных рыночных ситуаций: одна организация контролирует 77% рынка, а остальные двадцать три – по 1%, пять равноценных организаций владеют долями по 20% [1, с. 98].

Во многом этого недостатка можно избежать, рассчитав индекс Херфиндала как сумму квадратов рыночных долей конкурентов по формуле:

Индекс Херфиндала-Хиршмана (англ. Herfindahl-Hirschman Index или НИИ). Индикатор, определяющий концентрацию бизнеса на определенном рынке (market dominance). Этот индекс рассчитывается по формуле 24 [Herfindahl-Hirschman]:

$$H = \sum Ms_i^2, \quad (24)$$

где Ms_i^2 – рыночная доля компании i , а H – количество всех компаний. Таким образом, на рынке, где работают 2 компании, и каждая из которых имеет одинаковую рыночную долю в 50%, индекс Херфиндала-Хиршмана равен $0,502 + 0,502 = 1$. Этот индекс может иметь значение от 0 до 10.000 (или от 0 до 1.000). Он представляет собой сумму квадратов рыночных долей всех компаний определенной отрасли, причем большее значение индекса означает более концентрированный рынок (следовательно, меньше конкуренции и больше рисков для клиентов). Государственный департамент юстиции США определяет степень концентрированности рынка следующим образом: индекс имеет значение ниже 0,1 (или 1.000) – незначительная концентрация рынка, индекс имеет значение от 0,1 до 0,18 (или от 1.000 до 1.800) – средняя концентрация рынка, индекс имеет значение выше 0,18 (или 1.800) – высокая концентрация рынка. В США любое слияние компаний, которое повышает индекс Херфиндала-Хиршмана на 0,1 пункт (или 100 пунктов) на рынке средней концентрации (и на 0,05/50 пунктов на рынке с высокой концентрацией), автоматически приводит к применению к этому случаю антимонопольного законодательства, см. формулы 25, 26, 27, 28:

$$HHI_l = \sum Ms_l^2 \quad (25)$$

$$HHI_r = \sum Ms_r^2 \quad (26)$$

$$HHI_a = \sum Ms_a^2 \quad (27)$$

$$HHI_s = \sum Ms_s^2 \quad (28)$$

где, HHI – (Herfindahl-Hirschman Index или НИИ); Ms (market share) – часть рынка, HHI_l (local) – индекс на местном уровне; HHI_r (region) – индекс на областном уровне; HHI_a (area) – индекс на региональном уровне; HHI_s (state) – ин-

декс на общегосударственном уровне [Herfindahl-Hirschman].

Индекс Розенблюта (Ir) рассчитывается на основе рыночной доли предприятия на рынке и ранга агропредприятия на рынке см. формулу 29 [1, с. 96]:

$$Ir = \frac{1}{2 \sum (i \times D_i) - 1} \quad (29)$$

D_i – часть i -го предприятия в общем объеме продаж на рынке; i – ранг предприятия в зависимости от его части рынка.

Важными факторами конкурентной борьбы является динамика и рентабельность рынка. Считается, что годовой темп роста рынка имеет два критических предела: максимальный – 140%, минимальный – 70%.

Темп прироста рыночной части агропредприятия, см. формулу 4.30:

$$\Delta \text{Im s}\% = \frac{Ms_i - Ms_0}{Ms_0} \quad (30)$$

Темп прироста рынка (совокупного объема реализации):

$$\Delta Tt\% = \frac{V_1}{V_0 - 1} \quad (31)$$

Темп прироста маркетинговых расходов агропредприятия:

$$\Delta Mc\% = \frac{Mc_1 - Mc_0}{Ms_0} \quad (32)$$

где, Mc_1 (marketing costs) – маркетинговые расходы

Поэтому, если $\Delta Tt\% > 140\%$, то рынок находится в состоянии ускоренного роста, при условии $70\% < \Delta Tt\% < 140\%$ рынок проходит стадию позиционного роста, стагнации или свертывания, если же $Tt\% > 70\%$, то рынок приближается к кризисному состоянию (nf, k/ 3) [2, с. 79].

Важным средством дальнейшего рыночного роста является оценка емкости рынка. Данный анализ включает оценку потенциала рынка, его доступности, восприимчивости и стабильности. Оценивая потенциал рынка, необходимо установить, существует ли предложение аналогичного товара (услуги). Если да, то следует измерить емкость рынка и спрос на перспективу. Емкость рынка страны по некоторым товарам в течение календарного года рассчитывается на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики по формуле 4.33 [Голда, 2008, с. 51]:

$$Mcap = Np + Rz + E + I + D(-I) - E_o + I_o \quad (33)$$

где, M_{cap} market capacity – емкость рынка; Np national production – национальное производство данного товара; Rz remaining inventory – остаток товарных запасов на складах предприятий – производителей в стране; E – экспорт; I – импорт; $D(-I)$ – decrease increase снижение (M – увеличение) запасов товара у продавцов и потребителей товаров в данной стране; E_o – непрямого экспорт; I_o – непрямого импорт. Учитывая отсутствие данных по показателям, они могут не учитываться в расчетах [3, с. 51].

II. Комплексные оценки эффективности/результативности маркетингового менеджмента определяется следующими показателями.

Доля расходов на маркетинг в валовой реализации, % (), см. формулу 34:

$$Sms = \frac{R}{MC} * 100\% \quad (34)$$

Таблиця 3

**Индикаторы маркетинговой привлекательности предприятия на рынке (рыночной доли).
Оценка интенсивности маркетинговых мероприятий агроформирования**

№№ п/п	Показатели	Формула	Соотношения
Показники ринкової частки			
11	MS_n часть рынка в натуральном выражении (market share)	$MS_n = \frac{Si_n}{\sum Si_n}$	Si_n – (sales) объем реализации i -го предприятия на рынке в от $\sum Si_n$ – объем рынка
22	MS часть рынка (market share)	$MS_r = \frac{Si}{\sum Si}$	$\sum Si$ – объем рынка Si – (sales) объем реализации i -го предприятия на рынке
33	MA (marketing appeal) – рыночная привлекательность	$MA_r = \frac{Si}{GRP}$ $MA_s = \frac{Si}{GDP_b}$	GRP – валовый региональный продукт отрасли GDP – ВВП отрасли
44	ES_r (export share) часть экспорта агропредприятия	$ES_r = \frac{Ei}{\sum Ei}$	Ei – объем экспорта предприятия $\sum Ei$ – экспорт отрасли
Интенсивность конкуренции			
55	Интенсивность конкуренции, рассчитана на основе оценки степени схожести частей конкурентов (U_D)	$U_D = \frac{1 - \sqrt{\frac{1}{n} \sum (D_i - D_c)^2}}{D_c}$	D_i – часть i -го предприятия в общем объеме продаж на рынке; D_c – среднее значение n – количество предприятий
66	Показатель интенсивности конкуренции с учетом рентабельности рынка (U_D)	$U_D = \frac{1 - P}{O_p}$	P profit – совокупная прибыль, полученная предприятиями на данном рынке; O_p – общий объем продаж на рынке
77	Интенсивность конкуренции, в зависимости от темпа роста емкости рынка (U_{TP})	$U_{TP} = \frac{140 - T_p}{70}$	T_p – годовой темп роста объема продаж на рынке
88	Обобщенный показатель интенсивности конкуренции (U_K)	$U_K = \sqrt[3]{U_D \times U_p \times U_{TP}}$	-
Монополизация рынка			
99	$k_{k,r}$ – коэффициент концентрации рынка	$k_{k,r} = \frac{S_1 + S_2 + S_3 + S_4}{\sum Si_r}$	$S_1 + S_2 + S_3 + S_4$ – суммарный объем реализации 4-х крупнейших предприятий на рынке
110	HNI (Herfindahl-Hirschman Index или HNI) – индекс Херфиндаля-Хиршмана	$HNI = \sum_n MS_i^2$	MS_i^2 – рыночная доля компании i ; n – количество всех компаний
111	Индекс Розенблюта (Ir)	$Ir = \frac{1}{2 \sum (i \times D_i) - 1}$	D_i – часть i -го предприятия в общем объеме продаж на рынке; i – ранг предприятия в зависимости от его части рынка.
Рост объема рынка в зависимости от расходов			
112	Показатель роста объема рынка Gim growth in market	$Gim = \frac{\Delta Im s\%}{\Delta MS\%}$ $\Delta Im s\%$ – процентная динамика части рынка; $\Delta MS\%$ – процентная динамика маркетинговых расходов	Темпы роста части рынка относительно темпов роста расходов на маркетинговую деятельность агроформирований

где, Sms – доля расходов на маркетинг в валовой реализации; VC – валовая реализация продукции; – маркетинговые расходы.

Маркетинговая емкость расходов Sms , см. формулу 4.35:

$$Sms = \frac{MC}{R} \quad (35)$$

Маркетинговая емкость расходов в валовых расходах Marketing capacity costs, 36.:

$$MCmc = \frac{MC}{DC} \quad (36)$$

DC – валовые расходы

Рентабельность расходов на маркетинг и сбыт аграрной продукции, см. формулу 37.:

$$Rms = \frac{P}{MC} \quad (37)$$

где, P – прибыль (финансовый результат) от реализации, MC – маркетинговых расходов

Маркетинговая емкость расходов в чистой прибыли, см. формулу 38.:

$$Rmc = \frac{1}{Rms} \quad (38)$$

Показатель роста доходов от дополнительных вложенных затрат на маркетинг $Grims$:

$$Grims = \frac{\Delta In\%}{\Delta MS\%} \quad (39)$$

$\Delta In\%$ – процентная динамика роста доходов; $\Delta MS\%$ – процентная динамика маркетинговых затрат.

Коэффициент прироста роста объема реализации от прироста затрат :

$$\Delta SMc\% = \frac{\Delta S\%}{\Delta Mc\%} \quad (40)$$

$\Delta S\%$ – темп роста объема реализации; $\Delta Mc\%$ – темп роста маркетинговых расходов.

Рентабельность маркетинговых вложений ROI :

Таблица 4

Комплексное оценивание эффективности/результативности маркетингового менеджмента

№ пп	Показатели	Коэфф.	Формула для расчета	Расшифровка
1	Доля расходов на маркетинг в валовой реализации, %	Sms The share of marketing costs in the gross realization	$Sms = \frac{R}{MC}$	R – валовая реализация продукции; MC – маркетинговые расходы
2	Доля расходов на маркетинг в валовой реализации Smc	Smc	$Smc = \frac{MC}{R}$	-
3	Маркетинговая емкость расходов в валовых расходах $MCmc$ Marketing capacity costs	$MCmc$	$MCmc = \frac{MC}{DC}$	DC – валовые расходы
4	Рентабельность затрат на маркетинг и сбыт аграрной продукции	Rms Return costs of marketing and sales	$Rms = \frac{P}{MC}$	P – прибыль (финансовый результат) от реализации MC – маркетинговые расходы
5	Маркетинговая емкость расходов в чистой прибыли	Rmc	$Rmc = \frac{1}{Rms}$	
6	Показатель роста доходов от дополнительных вложенных затрат на маркетинг $Grims$	$Grims$ Growth rates of revenues from additional investment costs for marketing	$Grims = \frac{\Delta In\%}{\Delta MS\%}$	$\Delta In\%$ – процентная динамика роста расходов; $\Delta MS\%$ – процентная динамика маркетинговых расходов
7	Коэффициент прироста роста объема реализации от прироста затрат	$\Delta SMc\%$	$\Delta SMc\% = \frac{\Delta S\%}{\Delta Mc\%}$	$\Delta S\%$ – темп роста объема реализации; $\Delta Mc\%$ – темп роста маркетинговых расходов
8	Коэффициент прироста роста объема реализации от прироста затрат ROI	ROI	$ROI(Индекс) = \frac{S - M_i}{M_i}$	S – объем реализации, доход предприятия M_i – маркетинговые инвестиции
9	Рентабельность маркетинговых вложений $ROMI$	$ROMI$	$ROMI(Индекс) = \frac{Sm}{Mi}$	Sm – доход, полученный в результате маркетинговых действий Mi – маркетинговые инвестиции

$$ROI(\text{Індекс}) = \frac{S - M_i}{M_i} \quad (41)$$

S – об'єм реалізації, дохід підприємства, M_i – маркетингові інвестиції
Рентабельність маркетингових вкладень
 $ROMI$:

$$ROMI(\text{Індекс}) = \frac{Sm}{Mi} \quad (42)$$

Sm – дохід, який отримали в результаті маркетингових дій Mi – маркетингові інвестиції.

Показатель роста доходов от дополнительных вложений расходов на маркетинг $GrimS$:

$$GrimS = \frac{\Delta In\%}{\Delta MS\%} \quad (43)$$

$\Delta In\%$ – процентная динамика роста доходов; $\Delta MS\%$ – процентная динамика маркетинговых расходов. Комплексное оценивание эффективности/результативности маркетингового менеджмента наведено в табл. 4.

Важным этапом в рамках деятельности агропредприятия является эффективность реализации маркетинговых мероприятий, выражается тремя основными показателями: (1) отношением доходов от реализации i -го мероприятия в расходы на реализацию i -го мероприятия, см. формулу 44:

$$R_i = \frac{D_i}{MC_i} \quad (44)$$

где, D_i – доход от реализации i -го мероприятия, MC_i – расходы на реализацию i -го мероприятия.

(2) Отношением абсолютных темпов прироста доходов от реализации i -го мероприятия к темпам прироста расходов на реализацию i -го мероприятия, см. формулу 45:

$$\Delta R_i = \frac{\Delta D_i}{\Delta MC_i} \quad (45)$$

(3) соотношением относительных темпов прироста доходов от реализации i -го мероприятия к темпам прироста расходов на реализацию i -го мероприятия, см. формулу 46 :

$$\Delta R_i \% = \frac{\Delta D_i \%}{\Delta MC_i \%} \quad (46)$$

Таким образом, оценка эффективности маркетинга должна быть конкретной, результаты анализа – полностью определенными, ведь они будут служить информационной основой для принятия решений директорами предприятий. Количество данных являются индивидуальными для любого общества и зависят от вида предпринимательства, стадии развития предприятия. Эффективность маркетинга необходимо оценивать в долгосрочный период времени, а не по результатам функционирования.

Список литературы:

1. Азоев С. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / С. Л. Азоев – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Афанасьева Н. В. Конкуренция и инструментальный эффективного предпринимательства : [Текст] : монография / Н. В. Афанасьева, Г. Л. Багиев, Г. Лейдиг // Под общей редакцией академика Багиева Г. Л. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996.
3. Голда Н. Маркетинговый аспект в управлінні конкурентоспроможністю / Н. Голда // Галицький економічний вісник. – 2008 – №2 – с. 49-54.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: / Е. Дихтль, Х. Хершген. Учеб. пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова ; Под ред. И. С. Минко. – Высш. шк., 1995.
5. Ілляшенко С. М. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія / за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
6. 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.
7. Левків Г. Я. Емпирические материалы собственных исследований автора, 2013.
8. Туніцький Н. О. Системний підхід до організації маркетингу підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2008 – №4 – с. 29-33.
9. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008
10. Herfindahl-Hirschman Index <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hhi.html>

Левків Г. Я.

Львівський державний університет внутрішніх справ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ І ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Резюме

У статті проаналізовано і дана оцінка маркетингового менеджменту підприємств АПК, а також побудована концептуальна модель ефективності маркетингу на підприємствах, здійснена комплексна оцінка ефективності/результативності маркетингового менеджменту.

Ключові слова: підприємства АПК, маркетинговий менеджмент, аналіз, оцінка, ефективність, індикатори.

Levkiv G.

Lviv State University of Internal Affairs

THEORETICAL BASES OF ANALYSIS AND ESTIMATION OF MARKETING MANAGEMENT OF ENTERPRISES OF APK

Summary

In the article it is analysed and the estimation of marketing management of enterprises of APK is given, and also the conceptual model of marketing efficiency is built on enterprises, it is carried out complex estimation of efficiency/to effectiveness of marketing management.

Key words: enterprises of APK, marketing management, analysis, estimation, efficiency, indicators.