

УДК 658.8.012.12

ОЦІНКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Муштай Валентина Анатоліївна,

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

м.Суми, Україна

vamushtai@gmail.com

Анотація: У статті аргументовано, що найкращий результат господарської діяльності сільськогосподарських підприємств можливий за умови впровадження механізму взаємодії управління маркетинговою діяльністю із зовнішнім і внутрішнім середовищем функціонування підприємства. Доведено, що в умовах зростаючого рівня загрози посилення ринкової влади споживачів назріла необхідність розробки дієвих стратегічних маркетингових заходів щодо утримання існуючих та залучення нових споживачів. Спрогнозовано ефективність маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства за реалізації стратегії активних прямих поставок.

Ключові слова: маркетингова діяльність, механізм, стратегія, дослідження ринку, потреби ринку, ринкова влада споживачів, збут, комунікації, реклама.

За сучасних умов господарювання, які характеризуються поступовим перенасиченням ринку продукцією, обсяг збуту визначається не внутрішніми виробничими можливостями товаровиробника, а диктується потребами ринку. Функціонування аграрного підприємства в таких умовах викликає об'єктивну необхідність удосконалення управління маркетинговою діяльністю. Напрямом такого удосконалення є здійснення постійного контролю за функціонуванням системи аграрного маркетингу шляхом проведення аналізу та оцінки ефективності її функціонування.

Аграрний маркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського і інших видів маркетингу. Це визначається особливостями

сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, неспівпадінням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продуктів, різноманітним організаційним форм господарювання і їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей. Природні і економічні процеси в аграрному бізнесі інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації системи маркетингу [1, с. 96].

Обравши за мету надання оцінки ефективності здійснення маркетингової діяльності в ТОВ «Урожайна країна» та подальшого визначення напрямків її розвитку, на початку здійснено аналіз показників маркетингової ефективності, що дозволять визначити вплив маркетингових заходів на загальний результат діяльності об'єкту дослідження (табл. 1).

Таблиця 1

Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Показники	2016р.	2017р.	2018р.	2018р. до 2016р.,+;-
Коефіцієнт оновлення продукції	0,0326	0,0543	0,0011	-0,0315
Коефіцієнт стійкості асортименту	0,80	0,67	0,86	0,06
Коефіцієнт новизни асортименту	0,40	0,33	0,14	-0,26
Коефіцієнт ефективності управління	0,350	0,295	0,383	0,033
Коефіцієнт іміджевої складової	0,80	0,87	0,98	0,18
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	-0,035	-0,012	0,014	-0,021
Відносний показник продуктивності праці, тис. грн./чол.	1484,01	1335,47	1637,57	153,56
Рентабельність продажу продукції (+), %	44,04	52,91	21,57	-22,47в.п.
Рентабельності підприємства (+), %	62,51	62,71	48,89	-13,62в.п.

За показниками представленими в таблиці 1 маємо відмітити, що за період дослідження зменшився випуск нової продукції в загальному обсягу випуску продукції, на що вказує значення відповідного коефіцієнту. Проте зростання коефіцієнту стійкості асортименту дозволяє стверджувати, що більшість

продукції підприємства користується стабільним попитом, зокрема пшениця озима, кукурудза на зерно, соя та соняшник. Низьке значення коефіцієнту новизни свідчить про те, що останнім часом підприємство поглибило лише групу зернових культур ввівши до сівозміни культуру гречки. Поясненням цього слід вважати, те що підприємство прагне до ефективної діяльності внаслідок виробництва прибуткової продукції, що має попит на ринку. На підвищення рівня ефективності управління вказує зростаюче значення показника співвідношення чистого прибутку та виручки від реалізації на 0,033 (коефіцієнт ефективності управління). Зростання значення коефіцієнту іміджевої складової на 0,18 у 2018 році слід вважати результатом ефективності програми лояльності підприємства внаслідок чого відбулося збільшення кількості повторних закупівель новими споживачами. В наслідок використання більш ефективних комунікаційних засобів та засобів стимулювання збут ТОВ «Урожайна країна» за 2018 рік отримало приросту чистого прибутку на суму 90242 тис. грн., що й підтверджує відповідний коефіцієнт.

Проте, не зважаючи на позитивні зрушення в організації маркетингової діяльності за період дослідження, ТОВ «Урожайна країна» мало зниження показників рентабельність продажу продукції та рентабельності підприємства на 22,47 в.п. та 13,62 в.п. відповідно. Отже, управлінські рішення в розрізі маркетингової діяльності обраного об'єкту дослідження, в більшості випадків, не мають об'єктивного підґрунтя, зокрема не базуються на результатах маркетингових досліджень ринкового середовища, а саме дослідженнях попиту та потреб споживачів, що є однією із функцій маркетингу.

Саме це спонукає до необхідності надання пропозицій з удосконалення організації та здійснення маркетингової діяльності ТОВ «Урожайна країна» та її адаптації до потреб ринку на якому працює підприємство.

В зв'язку з викладеним вважаємо за додільне створити в ТОВ «Урожайна країна» маркетинговий відділ. Для ефективного здійснення маркетингової діяльності в ТОВ «Урожайна країна» пропонуємо впровадження на підприємстві механізму взаємодії управління маркетинговою діяльністю із

зовнішнім і внутрішнім середовищем функціонування підприємства, що дозволить підтримувати тісний взаємозв'язок усіх структурних підрозділів підприємства з маркетингом через збір та обробку інформації за результатами досліджень ринку; прогнозування показників діяльності підприємства; розробку, реалізацію функціональних та корпоративної стратегій та контролю запланованих показників; поглиблене вивчення потреб споживачів тощо.

Оскільки однією із функцій новоствореного організаційного підрозділу – маркетингового відділу, має стати систематичне дослідження ринку, пропонуємо фахівцям відділу здійснювати дослідження сили позиції споживачів, як однієї з рушійних сил конкуренції за методикою[2, с.102], що базується на експертному методі (табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка рівня загрози посилення ринкової влади споживачів

Показники	A_j	B_{ij}			$A_j B_{ij}$		
		$i1$	$i2$	$i3$	$i1$	$i2$	$i3$
1. Прихильність споживачів до товарів підприємств – конкурентів	0,20	3	4	4	0,6	0,8	0,8
2. Невисока вартість для споживачів переходу до іншого продавця	0,15	5	5	5	0,75	0,75	0,75
3.Незвичний контингент постійних споживачів	0,15	3	3	3	0,45	0,45	0,45
4. Наявність товарів – замінників	0,15	4	4	4	0,60	0,60	0,60
5. Нейтральне відношення споживачів до товарів	0,10	3	4	3	0,3	0,4	0,3
6. Висока чутливість споживачів до цін на товари	0,10	5	5	5	0,5	0,5	0,5
7. Невисокий споживчий рейтинг підприємств	0,08	4	4	4	0,32	0,32	0,32
8. Високий ступінь організації споживачів	0,07	4	4	3	0,28	0,28	0,21
$\sum_{j=1}^8 A_j B_{ij}$	1,0	-	-	-	3,80	4,10	3,93
$K_c = (3,80+4,10+3,93)/15=0,809$							

Встановлено, що на ринку де працює досліджуване підприємство рівень загрози зростання ринкової влади споживачів оцінений як високий (отримана оцінка знаходиться в межах від 0,7 до 0,99).

Отримані результати дослідження вказують на необхідність розробки дієвих маркетингових заходів щодо утримання існуючих споживачів.

Вважаємо, що ТОВ «Урожайна країна» повинно постійно стежити за відповідністю своїх каналів розподілу структурі й динаміці зміни товарних потоків. На наш погляд стратегія збуту, має розроблятися фахівцями маркетингового відділу на підставі результатів за проведеним дослідженням ринку, що сприятиме максимальному інформуванню споживачів про продукцію підприємства, цини на неї, систему знижок.

Зокрема, пропонуємо підприємству використовувати стратегію активних прямих поставок для забезпечення активного прямого збуту споживачам великими та середніми партіями за помірними цінами (зернові, та олійні культури). При цьому, за основний інструмент реалізації стратегії активних прямих поставок для ТОВ «Урожайна країна» пропонуємо обрати – рекламу.

У підприємства є власний сайт, проте інформація на сайті не актуальна, не сприяє інформуванню споживачів про асортимент, ціни, умови та вигоди від співпраці з ТОВ «Урожайна країна». Тому, на нашу думку, враз актуальним та стратегічно необхідним є зміна підходу до управління даним інформаційним джерелом, що без сумніву підлягає компетенції фахівців з маркетингу новоствореного підрозділу.

Окрім цього, пропонуємо замовлення та встановлення білбордів - із зображенням урожаю «З поля» та підписом «Зроблено в Україні» або «Підтримай вітчизняного виробника» та адреса ТОВ «Урожайна країна» тощо.

В розрізі запропонованої стратегії доречним має стати стимулювання збуту та особистий продаж.

Виходячи з викладеного, спрогнозуємо результат організації маркетингової діяльності ТОВ «Урожайна країна» за умови ефективної взаємодії управління маркетинговою діяльністю із зовнішнім та внутрішнім середовищем функціонування підприємства.

Вважаємо, що оцінювання ефективності маркетингових заходів має стати в перспективі важливим бізнес-завданням для відділу маркетингу підприємства.

Спочатку за ретроспективними даними визначимо економічний ефект маркетингової діяльності підприємства шляхом встановлення залежності між витратами на збут, в тому числі витратами на комунікації та доходом від реалізації продукції (послуг). Пропонуємо використання кореляційно – регресійного аналізу (табл. 3).

Таблиця 3

Допоміжні розрахунки для визначення залежності та впливу маркетингових заходів на дохід від реалізації продукції підприємства

Показники	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2018р. у % до		
					2015р.	2016р.	2017р.
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн., (y)	549874	704906	602292	699242	127,16	99,20	116,10
Витрати на збут, тис. грн., (x_1):	27809	16703	21318	43207	155,37	2,59 рази	2,03 рази
у тому числі витрати на комунікації, тис. грн., (x_2)	856	1201	834	1296	151,40	107,91	155,40
Частка витрат на комунікації у витратах на збут, %	3,079	7,197	3,911	3,000	-0,079 в.п.	4,192 в.п.	-0,911 в.п.
Параметр регресії a_1 залежності доходу від реалізації продукції та витрат на збут, (yx_1)	$a_1(yx_1) = 7876$						
Параметр регресії a_1 залежності доходу від реалізації продукції та витрат на комунікації, (yx_2)	$a_1(yx_2) = 34148$						
Коефіцієнт кореляції, (r_{yx1})	$r_{yx1} = 0,62(0,5 < r < 0,7)$						
Коефіцієнт кореляції, (r_{yx2})	$r_{yx2} = 0,89(0,7 < r < 0,999)$						
Коефіцієнт детермінації, ($D(r_{yx1})$)	$D(r_{yx1}) = 0,3844$						
Коефіцієнт детермінації, ($D(r_{yx2})$)	$D(r_{yx2}) = 0,7921$						
Коефіцієнт значимості (t_p – критерій Ст'юдента), (t_p для r_{yx1})	$t_p(r_{yx1}) = 2,76(0,3 < t_p < 2,447)$						
Коефіцієнт значимості (t_p – критерій Ст'юдента), (t_p для r_{yx2})	$t_p(r_{yx2}) = 1,25(0,3 < t_p < 2,447)$						

Загалом підприємство за досліджуваний період використовувало певні засоби стимулювання збуту та комунікаційні засоби, а це вже досить непогано.

Результати від їх використання прослідковуються за наведеними у таблиці зретроспективними даними у величині доходу від реалізації продукції та надання послуг. Чим більше коштів підприємство витратило на комунікації, тим більше було отримано доходу від реалізації продукції та надання послуг. Так, у 2018 році суми витрат на збут та на здійснення комунікаційних заходів коливалися по відношенню до попередніх років проте перевищували їх рівень.

Для аналізу та прогнозування економічного ефекту від запровадження маркетингових дій за обраною стратегією активних прямих поставок нами було обрано лінійну модель, як таку, що найкраще відображає кореляційний зв'язок між витратами на збут в тому числі й витратами на комунікації та величиною доходу від реалізації продукції та надання послуг ТОВ «Урожайна країна». Така модель має вигляд: $\bar{y}_x = 339454 + 7876x$.

Значення параметру a_0 обраної моделі, вказує на те, що при відсутності витрат на збут, в тому числі і на проведення комунікаційних заходів, чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Урожайна країна» становитиме лише 339454 тис. грн. Значення параметру a_1 , вказує на те, що при зростанні витрат на збут на 1000 тис. грн. приріст доходу від реалізації продукції ТОВ «Урожайна країна» становитиме 7876 тис.грн., що вказує на доцільність використання коштів на організацію збуту в перспективі як складової маркетингової діяльності підприємства. Отримане значення t_p – критерій Ст'юдента за визначеною залежністю спростовує гіпотезу про випадковість виявленого зв'язку.

Проте про можливість більш ефективного використання коштів віднесених на загальні витрати на збут, свідчить отримане значення параметру регресії a_1 залежності доходу від реалізації продукції та витрат на комунікації. Встановлено, що при збільшенні витрат на комунікації на 1000 тис. грн. приріст чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Урожайна країна» становитиме

34148 тис.грн. З вірогідністю 79,21% такий прогнозований результат підтверджує отримане значення t_p – критерій Ст'юдента, що становить 1,25 та знаходиться в допустимих межах ($0,3 < t_p < 2,447$).

Остаточну оцінку результативності маркетингової діяльності, а саме проведення маркетингових досліджень, здійснення аналізу інформації з використанням методів експертної оцінки та статистичних методів, прогнозів обсягів збуту продукції підприємства у вартісному вимірі за методом екстраполяції, новоствореного в ТОВ «Урожайна країна» структурного підрозділу – маркетингового відділу в розрізі реалізації обраної стратегії активного прямого збуту здійснимо за даними таблиці 4.

Таблиця 4

Фактична та проектна ефективність маркетингової діяльності підприємства за реалізації стратегії активних прямих поставок

Показники	2018р.	Проект	Проект від 2018р.	
			+;-	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн..	699242	733390	34148	104,88
Витрати на збут, тис. грн., у т.ч. витрати на комунікації, тис. грн.	43207 1296	44207 2296	1000 1000	102,31 177,16
Вартість товарної продукції на 1 грн. витрат на збут, грн..	16,184	16,590	0,406	102,51
Індекс товарообігу	1,161	1,049	-0,112	90,35
Індекс витрат на збут	2,027	1,023	-1,004	50,47
Індекс витрат на комунікації	1,554	1,772	0,218	114,03
Витрати на збут на 1 грн. отриманої виручки від реалізації продукції, грн.	0,062	0,060	-0,002	96,77

Отже, вважаємо, що за умови систематичного дослідження ринкового середовища та ретельного аналізу отриманої інформації фахівцями новоствореного структурного підрозділу, що вважаємо перспективами розвитку маркетингової діяльності на підприємстві, керівництво ТОВ «Урожайна країна» матиме обґрунтовані підстави для розробки та запровадження дієвих стратегічних маркетингових заходів, щодо утримання існуючих та залучення нових споживачів.

В розрізі реалізації обраної стратегії активного прямого збуту, пропонуємо збільшити витрат на збут на 1000 тис. грн., але при цьому всю суму коштів в повному обсязі використати на комунікаційні заходи, оскільки за попередніми розрахунками встановлено, що при збільшенні витрат на комунікації на 1000 тис. грн. приріст чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Урожайна країна» становитиме 34148 тис. грн., що суттєво перевищує прогнозні показники від загального збільшення витрат на збут.

Прогнозуємо, що при збільшенні витрат на збут на 2,71%, в тому числі витрат на комунікації на 1000 тис. грн., що перевищуватиме аналогічний показник за 2018 рік на 77,16%, ТОВ «Урожайна країна» отримає приросту чистого доходу від реалізації на суму 34148 тис. грн., що становитиме 4,88%. При цьому вартість товарної продукції на 1 грн. витрат на збут має збільшитися на 2,51%. В той час як витрати на збут на 1 грн. отриманої виручки від реалізації продукції зменшаться до 0,060 грн. проти 0,062 грн. 2018р., що становитиме 3,23%.

Отже, в перспективі, важливе місце у маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств має відводитися вибору та обґрунтуванню таких маркетингових стратегій, які нададуть змогу йому зайняти вигідну нішу на ринку сільськогосподарської продукції та сприятимуть подальшому розвитку в умовах зростаючого рівня загрози посилення ринкової влади споживачів.

Список літератури

1. Воронецька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. - 2011. - №2 (53). том 3. - С.93 – 98.
2. Балобанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», - 2006. – 448с.

Відомості про автора:

а) прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна

б) вчене звання: доцент

в) науковий ступінь: к.е.н.

г) місце роботи: СНАУ, кафедра маркетингу та логістики

д) адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат'єва 160, кафедра маркетингу та логістики