

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АГРАРНОЙ СФЕРЕ

В. М. РАМАЗАНОВ, Х. Ш. ВЕЛИЗАДЕ, А. Н. ГАХРАМАНОВ, Н. Т. ИМАМВЕРДИЕВА

*Азербайджанский государственный аграрный университет,
г. Гянджа, Азербайджан, AZ2000*

(Поступила в редакцию 15.04.2023)

Маркетинговая деятельность на протяжении многих лет выступает как система мероприятий, приносящих предприятиям успех в производственной и сбытовой деятельности в зарубежных странах. Разрабатывая и внедряя мероприятия по маркетинговой деятельности, предприятия могут не только обеспечить эффективность своей производственно-сбытовой деятельности, но и повысить свою конкурентоспособность. Планируя сельскохозяйственный маркетинг, менеджер должен оценить возможность сбыта. Для оценки маркетинговых возможностей лица, осуществляющие маркетинговую деятельность на агропромышленном предприятии, должны проанализировать сильные и слабые стороны этого предприятия. Только в результате такого анализа могут быть раскрыты рыночные возможности компании, и она сможет остаться в стороне от опасностей, которые подстерегают ее на рынке. Для этого компания должна очень хорошо знать свои сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами. В нашей стране эффективное функционирование различных организационно-правовых предприятий, находящихся в периоде своего становления и производящих сельскохозяйственную продукцию, в значительной степени зависит от применения на этих предприятиях концепций маркетинга. Маркетинговая литература показывает, что по мере увеличения числа потребителей предприятий повышается уровень их рентабельности и укрепляются их рыночные позиции. Видно, что существует прямая зависимость между количеством потребителей предприятия, обеспечением устойчивости его рыночных позиций и повышением уровня рентабельности. По этой причине при оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия помимо повышения уровня показателей, характеризующих производственно-сбытовую деятельность предприятия, следует ориентироваться и на его способность создавать коммуникативную эффективность.

Ключевые слова: маркетинг, оценка, эффективность, продукт, товар, реклама, стимулирование.

Marketing activity for many years acts as a system of activities that bring enterprises success in production and sales activities in foreign countries. By developing and implementing marketing activities, enterprises can not only ensure the effectiveness of their production and sales activities, but also increase their competitiveness. When planning agricultural marketing, the manager must evaluate marketing opportunities. In order to evaluate marketing opportunities, those who carry out marketing activities in an agro-industrial enterprise should analyze the strengths and weaknesses of this enterprise. Only as a result of such an analysis can the market opportunities of the company be revealed, and it will be able to stay away from the dangers that lie in wait for it in the market. To do this, the company must know very well its strengths and weaknesses compared to competitors. In our country, the effective functioning of various organizational and legal enterprises that are in their infancy and produce agricultural products largely depends on the application of marketing concepts at these enterprises. Marketing literature shows that as the number of consumers of enterprises increases, their level of profitability increases and their market positions strengthen. It can be seen that there is a direct relationship between the number of consumers of the enterprise, ensuring the stability of its market positions, and increasing the level of profitability. For this reason, when evaluating the effectiveness of the marketing activities of an enterprise, in addition to increasing the level of indicators characterizing the production and marketing activities of an enterprise, one should also focus on its ability to create communicative effectiveness.

Key words: marketing, evaluation, efficiency, product, commodity, advertising, promotion.

Введение

Основные маркетинговые возможности предприятий, работающих в аграрной сфере, формируются за счет следующих факторов: увеличение жизненного цикла товаров и услуг; снижение затрат на единицу продукции; получение грантов, субсидий и других льгот; увеличение прибыли и повышение рентабельности; поднятие репутации предприятия как производителя и партнера.

Планируя сельскохозяйственный маркетинг, менеджер должен оценить возможности сбыта. Для оценки маркетинговых возможностей лица, осуществляющие маркетинговую деятельность на агропромышленном предприятии, должны проанализировать сильные и слабые стороны этого предприятия. Только в результате такого анализа могут быть раскрыты рыночные возможности компании, и она сможет остаться в стороне от опасностей, которые подстерегают ее на рынке. Для этого компания должна очень хорошо знать свои сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами.

Поскольку предприятия пищевой промышленности аграрного сектора нашей страны более успешны, чем другие предприятия, оценка маркетинговых возможностей этих предприятий и анализ их сильных и слабых сторон представляет большой интерес. Проведенные исследования показывают, что к сильным сторонам предприятий пищевой промышленности нашей страны в современных условиях можно отнести: дешевизну местного сырья; экологичность местного сырья; фактор того, что стоимость выпускаемой продукции предприятия ниже стоимости продукции конкурентов; широта сбытовой сети продукции предприятий и высокий уровень доступности к ней.

К слабым сторонам предприятий пищевой промышленности можно отнести следующие: они имеют весьма ограниченные представления о маркетинге и его отдельных понятиях; на предприятиях есть проблемы с технологической точки зрения, а уровень износа основных фондов очень высокий; на предприятиях наблюдается недостаток оборотных средств; предпринимательская культура на предприятиях не очень высока, а набор ценностей, которых они придерживаются четко не определен (но играет важную роль в формировании имиджа этого предприятия в зарубежных странах и повышении его производственной и сбытовой активности).

К рыночным возможностям местных предприятий пищевой промышленности можно отнести: высокие темпы роста спроса на продукцию пищевой промышленности и избыточную емкость рынка.

Возможности повышения эффективности деятельности предприятий, организующих свою производственно-сбытовую деятельность на основе концепций маркетинга, еще более возрастают. Поэтому предприятие должно затрачивать определенные затраты на разработку и реализацию маркетинговых мероприятий. Результатом самооправдания затрат является обеспечение эффективности маркетинговой деятельности и, следовательно, повышение уровня показателей, характеризующих эффективность производственно-сбытовой деятельности предприятия в целом.

Основная часть

Как известно, в условиях рыночных отношений не все предприятия руководствуются принципами маркетинга при осуществлении своей производственной и сбытовой деятельности. Многие предприятия организуют и осуществляют производственно-сбытовую деятельность, основываясь только на наблюдение, без проведения специальных исследований рынка. Однако есть и предприятия, деятельность которых требует комплексного исследования рынка. В это время возникает необходимость оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия и уточнения показателей, характеризующих эффективность производственно-сбытовой деятельности согласно концепции маркетинга.

Если предприятие осуществляет свою производственно-сбытовую деятельность с помощью маркетинга, то для точного определения повышения эффективности производственно-сбытовой деятельности этого предприятия необходимо уточнить дифференциацию между различными показателями, в случаях, когда предприятие применяет и не применяет маркетинг. Определить, как эти выгоды достигаются или, другими словами, за счет чего определить эффективность маркетинговой деятельности. Рост доли рынка предприятия взамен затрат, понесенных на осуществление маркетинговой деятельности, рост объема реализованной продукции и прибыли, рост рентабельности или уровня рентабельности предприятия являются показателями, характеризующими эффективность маркетинговой деятельности. Безусловно, указанные показатели являются лишь малой частью показателей, характеризующих эффективность системы маркетинга. Для того чтобы определить эффективность системы маркетинга предприятия в целом, следует использовать множество различных показателей.

При уточнении уровня вышеперечисленных показателей, характеризующих эффективность маркетинговой деятельности, в основном основываются на экспериментальных методах. Применяя этот метод, можно уточнить рост показателей, характеризующих рыночную деятельность предприятия, достигнутый за счет реализации маркетинговых мероприятий. Например, реклама продукции в рамках маркетинговой деятельности может привести к увеличению объема реализуемой предприятием продукции и доли рынка. По этой причине возникает необходимость сопоставлять затраты на рекламу, являющуюся частью системы маркетинга, с ростом доли рынка предприятия и объема реализуемой продукции. Таким образом, необходимо определить, насколько увеличивается доля рынка предприятия, объем реализуемой им продукции, а также уровень рентабельности на каждую единицу понесенных затрат. В результате таких сравнений и уточнений можно количественно оценить эффективность отдельных маркетинговых мероприятий и организации системы маркетинга в целом. Однако получить точное количественное выражение эффективности системы маркетинга в полном объеме очень сложно. Это связано с тем, что та или иная ранее реализованная маркетинговая мера сохраняет или продолжает свое действие даже после периода оценки. По этой причине в процессе оценки не учитываются эффекты или выгоды, что не позволяет получить точное выражение эффективности отдельных мер маркетинговой деятельности и системы маркетинга в целом.

Применяя экспериментальный метод, маркетологи предприятия могут определить, насколько эффективным будет то или иное маркетинговое мероприятие (реклама продукции, стимулирование сбыта и т. д.) и насколько оно повысит уровень показателей, характеризующих эффективность производства предприятия. Экспериментальный метод считается методом сбора первичной информации путем активного вмешательства в процессы с целью определения взаимодействия между событиями. Маркетолог определяет зависимую и независимую переменные, чтобы оценить эффективность реа-

лизуемой маркетинговой деятельности, и определяет, как изменяется уровень зависимой переменной, изменяя независимые переменные. Так, маркетолог может провести эксперимент в том или ином районе или месте продаж, чтобы определить, как зависит объем продаж от цен на продукты. Он может заранее узнать, какие изменения может претерпеть уровень зависимой переменной (например, доля рынка, объем продаж, уровень рентабельности предприятия и т. д.) при изменении одного или нескольких независимых факторов.

Маркетинговая литература показывает, что по мере увеличения числа потребителей предприятий повышается уровень их рентабельности и укрепляются их рыночные позиции. Видно, что существует прямая зависимость между количеством потребителей предприятия, обеспечением устойчивости его рыночных позиций и повышением уровня рентабельности. По этой причине при оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия помимо повышения уровня показателей, характеризующих производственно-сбытовую деятельность предприятия, следует ориентироваться и на его способность создавать коммуникативную эффективность. Под способностью предприятия создавать коммуникативную эффективность понимается его способность информировать покупателей и потребителей о себе и продуктах, которые предприятие производит и предлагает потребителям.

Заключение

В целом эффективность производственно-сбытовой деятельности предприятий, работающих в сфере сельского хозяйства на этих предприятиях, зависит от эффективности системы агромаркетинга в целом. Для характеристики эффективности этой системы используются различные показатели. Российские ученые-экономисты и маркетологи А. Сыпкин, А. Н. Люкшинов, Н. Д. Эриашвили делят показатели, используемые для характеристики эффективности системы агромаркетинга, на три группы. К таким показателям относятся организационные или организационные показатели, показатели эффективности и показатели результата, характеризующие эффективность системы. Вышеупомянутые авторы справедливо отмечают: «Агромаркетинговая деятельность является составной частью всей агрохозяйственной деятельности и определяет конечный результат. Однако для анализа эффективности агробизнеса и системы аграрного маркетинга отождествлять эти показатели не корректно, так как показатели системы агромаркетинга – это показатели системы земледелия (агробизнеса, предпринимательства) и являются локальными показателями эффективности. Система агромаркетинга имеет свои особенности и требует расчета своих специальных показателей».

Мы считаем, что цитируемые авторы абсолютно правы. Таким образом, показатели эффективности системы аграрного маркетинга входят в состав показателей, характеризующих эффективность системы земледелия в целом. Это связано с тем, что организация эффективной системы агромаркетинга в конечном итоге приводит к повышению эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия или создает для этого предпосылки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие: Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н. А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
2. Журнал «Молодой ученый» онлайн версия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive>.
3. Электронная библиотека eLibrary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/titles.asp>.