

*Белоусова Анастасия Михайловна
студентка 4 курса бакалавра,
заочный факультет
Пермский государственный аграрно-технологический университет
им. академика Д.Н. Прянишникова,
Россия, г. Пермь
e-mail: anmbel1998@mail.ru*

*Научный руководитель: Лукашина Елена Вениаминовна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента
Пермский государственный аграрно-технологический университет
им. академика Д.Н. Прянишникова,
Россия, г. Пермь*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Аннотация: Эффективная маркетинговая деятельность является основой успешного развития предприятий агропромышленного комплекса. Данная статья посвящена вопросам всестороннего анализа и оценке эффективности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий. В работе представлено несколько методик ее анализа с помощью которых предприятия могут грамотно планировать маркетинговую деятельность, снизить затраты на организацию производства и продвижения продукции, своевременно предупредить возможные риски.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, комплекс маркетинга, показатели эффективности, сельскохозяйственная продукция, маркетинговая стратегия, ценовая политика, распределение, продвижение.

*Belousova Anastasia Mikhailovna
4th year bachelor student,
correspondence department
Perm State Technical University named after Academician D.N. Pryanishnikov,
Russia, Perm*

*Scientific adviser: Lukashina Elena Veniaminovna,
candidate of economic sciences, Associate Professor of the Department of
Management
Perm State Technical University named after Academician D.N. Pryanishnikov,
Russia, Perm*

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

***Abstract:** Effective marketing activity is the basis for the successful development of agro-industrial enterprises. This article is devoted to the issues of comprehensive analysis and evaluation of the effectiveness of the marketing activities of agricultural enterprises. The paper presents several methods of its analysis with the help of which enterprises can competently plan marketing activities, reduce the costs of organizing production and promoting products, and prevent possible risks in a timely manner.*

Key words: agro-industrial complex, marketing complex, performance indicators, agricultural products, marketing strategy, pricing policy, distribution, promotion.

Предприятия агропромышленного комплекса включают такие группы отраслей как, сельское хозяйство, пищевая и перерабатывающая промышленность, а также отрасли, снабжающие и обслуживающие сельскохозяйственные производства. Основная часть продукции выпускаемой данными отраслями поступает во все сегменты рынка, в том числе и конечному потребителю. Таким образом, особую актуальность приобретает маркетинговая деятельность предприятий агропромышленного комплекса.

Маркетинговая деятельность предприятий с одной стороны связывает их с рынком, дает четкое понимание рыночной конъюнктуры, обеспечивает высокоэффективный сбыт продукции, с другой, влечет за собой определенные затраты связанные с проведением исследований, организацией распределения и продвижения продукции.

В связи с неразрывной связью сельскохозяйственного производства и маркетинга особое значение приобретает анализ эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях агропромышленного комплекса. [1, с. 56]

Маркетинговая деятельность любого предприятия строится на четырех составляющих комплекса маркетинга 4P, который достаточно удобно применять для проведения анализа в любой сфере, в том числе и на предприятиях агропромышленного комплекса. [3, с. 100]

Так, комплекс маркетинга 4P представляет собой четыре основных координата маркетингового планирования на предприятии, а именно товарная

политика, политика ценообразования, распределения и стимулирования сбыта. Каждый из этих составляющих должен не только эффективно реализовываться в отношении сельскохозяйственной продукции, но и служить критерием оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий. [2, с. 211]

Структура комплекса маркетинга на предприятиях агропромышленного сектора представлена в таблице:

Таблица 1. Структура комплекса маркетинга на предприятиях агропромышленного сектора

Элемент комплекса маркетинга	Составляющие
Продукт	Номенклатура, потребительские свойства и качество сельскохозяйственной продукции, ее позиция на рынке, составляющие товара (дизайн, упаковка, брендинг).
Цена	Структура себестоимости сельскохозяйственной продукции, политика ценообразования в каналах распределения, ценовое положение на рынке и политика скидок на продукцию.
Распределение	Сегментация потребителей и каналы сбыта, уровень логистического сервиса в отношении сельскохозяйственной продукции, доступность и удобство приобретения.
Продвижение	Реклама и прямой маркетинг сельскохозяйственной продукции.

Оценку продуктовой стратегии предприятий агропромышленного комплекса следует начинать с анализа номенклатуры выпускаемой продукции. в которой важно оценивать широту, степень обновляемости ассортимента, сравнить его с основными конкурентами. Так же важно понимать степень восприятия потребительских свойств и качество продукции со стороны потребителей. При этом периодически важно проводить локальные маркетинговые исследования, связанные с изучением мнений потребителей в отношении своего продукта.

Маркетинговые исследования по сельхозпродукции могут быть сопряжены с дегустациями, расширенной демонстрацией новинок, что бы обеспечить популяризацию и продвижение торговой марки в процессе исследования.

Оценить позиции продукции сельскохозяйственного производителя на рынке можно только в сравнении ее с конкурирующими брендами, при этом в качестве критериев необходимо выбирать широту и глубину ассортимента, представленность в местах продаж, ценовые характеристики (розничная цена и наличие скидок), качество самого продукта, составляющему товару (реклама и упаковка) и др.

При оценке ценовой стратегии большинства сельскохозяйственных предприятий следует уделять особое внимание структуре себестоимости. Основную часть в структуре себестоимости сельскохозяйственной продукции сегодня занимают материальные затраты, расходы на оплату труда, логистические и маркетинговые расходы. Четкое понимание каждого из элементов себестоимости позволит контролировать политику ценообразования на продукт, издержки предприятий связанные с производством и обращением, а также позволит обеспечить конкурентные цены. В части регулярного анализа себестоимости важно находить постоянные пути ее снижения, особенно при условии постоянного роста цен на сырье и логистических издержки.

Поскольку цена на сельскохозяйственную продукцию является сегодня одним из важнейших показателей конкурентоспособности важно анализ цен проводить в сравнении с конкурентами, определяя не только уровень розничных цен, но и ценовое стимулирование.

Распределение сельскохозяйственной продукции является одним из сложных и в тоже время значимых элементов маркетинговой деятельности предприятий. Именно результаты сбытовой деятельности отображают показатели экономического эффекта и эффективности деятельности предприятия в целом. К числу таких показателей можно отнести товарооборот сельскохозяйственных предприятий. Его анализ важно проводить как по видам продукции, так и по каналам сбыта, для того что бы оценивать потенциал и динамику развития предприятия в части ассортимента и каналов распределения продукции.

Показателями экономической эффективности распределительной деятельности так же являются издержки производства и обращения, прибыль и рентабельность продаж.

В организации распределительно деятельности сегодня большое значение приобретает логистика, в частности уровень логистического сервиса. Оценка уровня логистического сервиса сельхозпроизводителя будет включать подробный анализ всех условий договора поставки, а также оценку их выполнения с позиций товарополучателей. Для проведения такой оценки можно также периодически проводить опрос клиентов по имеющимся каналам сбыта и с применение квалиметрической оценки следить за рейтингом.

Последним элементов комплекса маркетинга является продвижение продукции, которое включает, как правило, использование традиционных средств рекламы, а также продвижение в местах продаж. Сельскохозяйственные производители чаще всего прибегают к весьма стандартным и более бюджетным способам продвижения, а именно реклама в метях продаж, промо - маркетинг, реже телевизионная реклама. Поэтому оценивая эффективность маркетинговой деятельности по данному направлению также можно применять пробированные методы маркетинговых исследований: наблюдение и опрос. Проводя исследования важно понимать, как воспринимается реклама потребителя, достаточно ли она покрывает рынки сбыта, что необходимо усиливать в части продвижения продукции.

Применение маркетинговых исследований и методов экономико-математических расчетов при проведении анализа маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий позволят более детально и обосновано подойти к оценке ее эффективности.

После проведения анализа маркетинговой деятельности предприятий агропромышленного комплекса следует обобщить полученную информацию для того что бы получить определенный количественный и качественный результат. Для этого необходимо применить следующие методики:

Экономические методы основываются на сопоставлении затрат на маркетинг с доходами предприятия. За основу доходной части могут быть выбраны те же показатели, которые были просчитаны в самом анализе распределительной деятельности и обязательно их нужно соотносить с маркетинговым бюджетом.

Квалиметрическая оценка маркетинговой деятельности предприятий агропромышленного комплекса представляет собой количественную оценку качественных показателей в рамках продуктовой, ценовой стратегии политики распределения и продвижения продукции. Применение данной методики предполагает следующие действия:

1. Определение критериев оценки включает выделение всех ключевых элементов комплекса маркетинга, а именно продукт, цена, распределение и продвижение. Речь идет именно о тех параметрах, которые были подробно рассмотрены ранее в данной статье.

2. Расстановка приоритетов или определение веса критерия от 0,1 до 1 осуществляется в зависимости от того в какой ситуации находится сельскохозяйственное предприятие, какова конъюнктура рынка, уровень конкуренции, сильные и слабые стороны маркетинговой деятельности. Чем значимее развитие направления маркетинговой деятельности для предприятия, тем выше вес критерия. Например, если для аграрного предприятия равнозначное значение имеют все четыре элемента комплекса маркетинга, то вес каждого будет составлять 0,25.

3. Проведение бальной оценки результатов маркетинговой деятельности предприятия может осуществляться с использованием опроса или глубинного интервью. В качестве респондентов и экспертов можно привлекать как конечных потребителей продукции, так и профессиональных участников отрасли (руководителей предприятий и структурных подразделений отвечающих за логистику, маркетинг, производство, финансы). При проведении бальной оценки важно четко прописать градацию и значимость каждого балла.

4. Расчет рейтинга осуществляется путем перемножения веса критерия на бальную оценку каждого респондента.

Важно, что бы критерии в методике были представлены максимально развернуто, доходчиво и имели влияние на деятельность аграрного предприятия. Обобщить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы в организации маркетинговой деятельности можно с применением методики SWOT-анализа.

В заключении отметим, что только комплексная и всесторонняя оценка маркетинговой деятельности предприятий агропромышленного комплекса позволит предприятиям грамотно ее планировать, снизить затраты на организацию производства и продвижения продукции, своевременно предупредить возможные риски.

Список литературы:

1. Суркова Н.В. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2021. 314 с.
2. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2020. 559 с.
3. Бирюкова Т.В. Современные технологии маркетинговых исследований как элемент совершенствования маркетинговой деятельности в АПК // Известия международной академии аграрного образования. 2018. № 39. С. 99-103