

*Левкив Г. Я.* Оценка маркетинговой деятельности предприятий агропромышленного комплекса Украины / Г. Я. Левкив // Научный диалог. – 2013. – № 12 (24) : Общественные науки. – С. 6–25.

УДК 339.138:338.43(477)

## **Оценка маркетинговой деятельности предприятий агропромышленного комплекса Украины**

Г. Я. Левкив

Рассматриваются вопросы оценки маркетинговой деятельности предприятий. Приводится обзор мнений отечественных и зарубежных ученых относительно показателей маркетинговой деятельности, которые должны приниматься в расчет. Состояние маркетинговой деятельности агроформирований предлагается описывать с помощью таких количественных показателей, как общий объем расходов на маркетинговую деятельность; доля расходов на маркетинг в общих затратах агропредприятий; расходы сельхозпредприятий на рекламу; количество работников маркетинга агропредприятий. Определены количественные показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности агроформирований: показатель роста объема рынка, показатель роста доходов от дополнительных вложенных расходов на маркетинг, рентабельность расходов на маркетинг и сбыт аграрной продукции, доля расходов на маркетинг в валовой реализации. Представлены результаты анализа маркетинговой деятельности предприятий агропромышленного комплекса Львовской области на протяжении 2002–2012 гг. Рассчитана динамика показателей такой деятельности и оценено ее влияние на эффективность агроформирований. Автор доказывает, что маркетинговая деятельность на предприятиях АПК Львовщины сегодня не является системной, поэтому демонстрируемый рост маркетинговых расходов существенно не влияет на рост объема рынка, не отражается в основных показателях эффективности такой деятельности.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность; эффективность; рентабельность; расходы на маркетинг; агропромышленный комплекс.

Маркетинг в агропромышленных формированиях выступает заключительным этапом хозяйственной деятельности, и от его организации во многом зависит успех работы коллективов и результативность агробизнеса. Создание и эффективное функционирование научно обоснованной системы агромаркетинга в сельскохозяйственных формированиях можно обеспечить двумя способами: в крупных и средних хозяйствах – непосредственно собственной службой маркетинга; в малых агроформированиях – путем использования консультационных услуг совещательных служб или внешних независимых консультационных фирм в форме предоставления консалтинга. Поэтому проблематика обеспечения маркетинговой деятельности агропромышленных формирований является весьма актуальной и должна быть реализована в различных формах в зависимости от размера предприятия.

Осуществление рациональной оценки маркетинговой деятельности предприятий АПК усложняется значительной вариативностью подходов к такой оценке и показателей. Методология оценки сочетает качественные и количественные методы. Мы не преуменьшаем значения количественных методов, однако считаем, что качественные методы являются важным дополняющим элементом показателей деятельности и включают маркетинговый аудит предприятий АПК, изучение угроз и возможностей деятельности предприятий за счет анализа внутренней и внешней текущей маркетинговой информации – маркетинг-исследований через применение методологии фокус-групп, глубинного интервью, анализа протокола, MIX-методики, в частности Холл-тестов, Mystery Shopping и т. д. Приоритетно, что качественные исследования эффективности производятся с помощью социологических методов оценки, подтверждающих или опровергающих эффективность маркетинговой деятельности через субъективные мнения потребителей. Основы методологии оценки маркетинговой деятельности приведем на рис. 1.

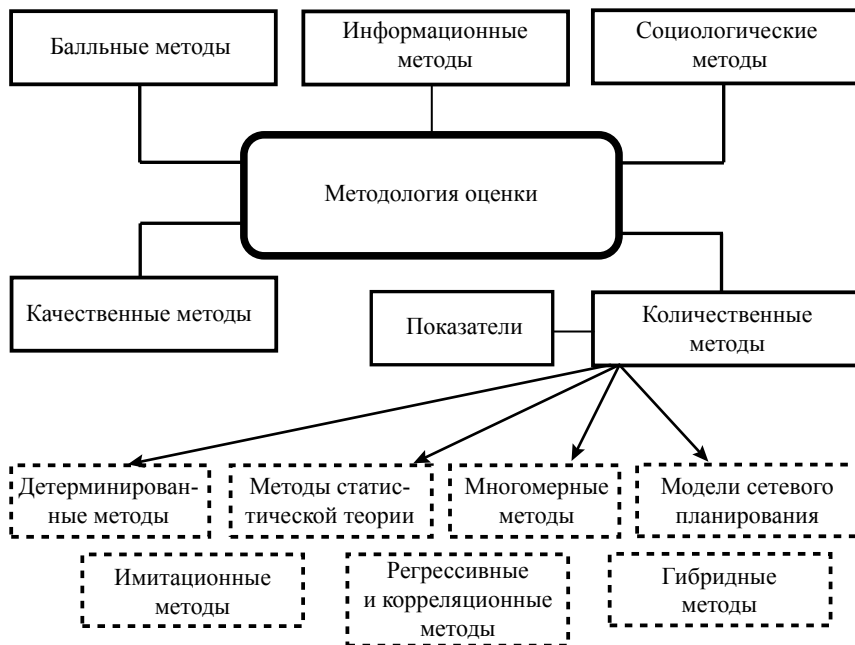


Рис. 1. Методология оценки маркетинговой деятельности предприятий АПК  
\* авторская разработка

Существует несколько подходов к решению проблемы определения эффективности маркетинговой деятельности. Так, в работе [Дерев'янченко, 2007] представлена классификация, которая охватывает количественные показатели эффективности: (1) многомерные методы (в первую очередь факторный и кластерный анализы), используемые для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные, примером может служить определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, расходов на рекламу, других элементов комплекса маркетинга; (2) регрессивные; (3) корреляционные методы, используемые для установления взаимосвязей между группами переменных, характеризующих маркетинговую деятельность предприятия; (4) имитационные методы, применяемые для переменных, влияющих на маркетинговую ситуацию (например, кон-

курению) и не поддающиеся аналитическому решению; (5) методы статистической теории принятия решений, используемые для стохастического описания реакции потребителей на изменения рыночной ситуации; (6) детерминированные методы исследования операций (в первую очередь линейное и нелинейное программирование), применяемые при наличии многих взаимосвязанных переменных и необходимости найти оптимальное решение; (7) гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики, применяются, как правило, для исследования проблем распределения товаров; (8) модели сетевого планирования [Дерев'янченко, 2007, с. 164].

В настоящее время появляется все большее количество информационных методов оценки эффективности маркетинга, которые наиболее широко рассмотрены в сети Internet. Для этого используются программы Sales Expert 2, Success и др. Так, например, система Sales Expert 2 основана на пожеланиях свыше 600 российских пользователей первой версии Sales Expert и является в настоящее время самой распространенной в России и СНГ. Она предлагает пользователям большие возможности для сбора маркетинговой информации и оценки маркетинга, управления процессами работы с клиентами и автоматизации работы сотрудников. Система позволяет гибко настраивать справочники – списки регионов, городов, отраслей, сегментов, причин покупки и отказа и т. д. Также предоставляется возможность осуществлять анализ маркетинговых акций и мероприятий – рассылок, публикаций, рекламы, семинаров, любых других воздействий на клиентов [Куценко, 2003, с. 182].

Обобщая методологические основы формирования показателей маркетинговой деятельности, мы пришли к выводу, что системообразующие показатели должны избираться по ряду принципов (рис. 2.)

Если анализировать утверждения отечественных и зарубежных ученых, то они опираются на различные показатели маркетинговой деятельности.

Е. Б. Анфиногенова выделяет группы показателей, которые опираются на соотношение затрат маркетинга и прибылей или объемов реализации, а именно: индекс доходности (доля дисконтированной прибыли от маркетинговой деятельности на дисконтированные рас-

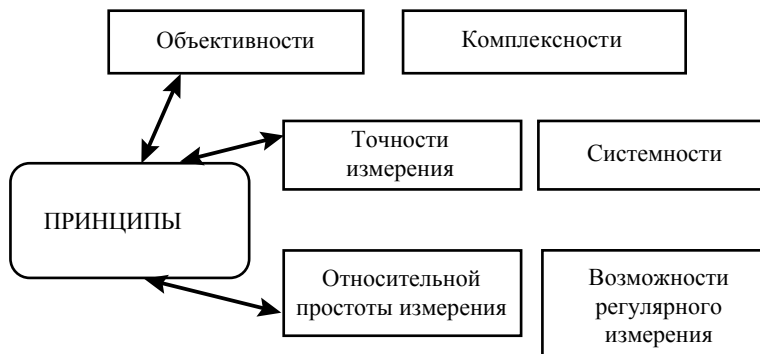


Рис. 2. Принципы выбора показателей оценки маркетинговой деятельности предприятий АПК  
\* авторская разработка

ходы), доля организации на рынке, динамика маржинальной и чистой прибыли, динамика объема продаж, что является прямым отражением эффективности маркетинговых мероприятий, достижение точки безубыточности [Анфиногорова, 2012, с. 148].

Английскими учеными Т. Амблером и Ф. Кохинаки определены 60 показателей маркетинговой деятельности, формируемые по 5-ти основным критериям: показатели, связанные с покупателем, поведение покупателя; показатели относительно конкурентов; инновации и финансовые показатели [Амблер и др., 2002, с. 346].

Методологические разработки по анализу маркетинговой деятельности предприятия представлены в трудах Г. В. Савицкой и других отечественных и зарубежных ученых, исследующих разные аспекты результативности проведения маркетинговых мероприятий [Савицкая, 2004, с. 382].

По мнению Генри Ассэля, оценивать эффективность маркетинговой деятельности следует на основании анализа объема расходов на маркетинг предприятия и их влияния на объемы реализованной продукции [Ассэль, 1999, с. 602].

Маркетинговую деятельность предлагается оценивать также путем построения математической модели показателей: эффективности подсистем маркетинга; эффективности по видам маркетинговой деятельности. В рамках данной математической модели эффективность

системы маркетинга выражается суммой произведений весового коэффициента каждой подсистемы (или составляющей) видов маркетинговой деятельности на эффективность соответствующей подсистемы маркетинга или вида маркетинговой деятельности [Стрий и др., 2011, с. 132].

М. И. Туган-Барановский и Л. В. Балабанова рассматривают эффективность маркетингового управления через следующие направления: покупатели, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность [Маркетинг..., 2001, с. 27].

Результативность маркетинговой деятельности может выводиться через систему показателей доходов и прибыли, платежеспособности, оборота товарных запасов и эффективности маркетинговых мероприятий [Павленко и др., 2008, с. 99].

Н. К. Моисеева, М. В. Конищева определяют эффективность деятельности маркетинга через системообразующие функции - исследование рынка, ассортиментная политика, сбытовая и коммуникационная деятельность и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии) [Моисеева и др., 2002, с. 193].

Зарубежные ученые, специалисты по маркетингу Ф. Котлер и К. Л. Келлер выводят показатели эффективности маркетинга относительно внешней и внутренней среды [Келлер и др., 2008, с. 145].

М. Солканский с соавтором предлагают оценивать маркетинговую деятельность через комплекс показателей, характеризующих эффективность капиталовложений в эту деятельность, а именно через индекс рентабельности инвестиций в маркетинговую деятельность. Показатель ROMI (Return on marketing investment) рассчитывается в виде формул (1) и (2) [Solcansky et al.]:

$$ROMI = \frac{IRAM * P}{MS} \quad (1)$$

где  $IRAM$  – дополнительный доход, приходящийся на маркетинг;

$MS$  – маркетинговые расходы;

$P$  – прибыль.

$$ROMI = \frac{R * P}{MS} \quad (2)$$

где  $P$  – рентабельность, %;

$R$  – выручка.

По мнению Г. А. Яшевой, приоритетной является оценка эффективности расходов, а не самой маркетинговой деятельности. Хотя в данном подходе расходы на маркетинг рассматриваются лишь как текущие расходы (а не как инвестиции), на наш взгляд, такой подход стал логическим началом оценки эффективности маркетинговой деятельности через анализ рентабельности маркетинговых инвестиций, который сейчас широко используется западными компаниями, приобретает популярность и получает дальнейшее развитие [Яшева, 2003, с. 44].

Дж. Ленсколд предлагает применять показатель рентабельности маркетинговых инвестиций PMI через формулу (3) [Ленсколд, 2005]:

$$PMI = - \frac{NVP_{\text{в}} V_{\text{Рвало-прибыли}} - NVP_{\text{м}} V_{\text{Рмаркетинговых инвестиций}}}{NVP_{\text{м}} V_{\text{Рмаркетинговых инвестиций}}} \quad (3)$$

где  $NVP$  – чистая текущая стоимость, дисконтированная разница между доходом, полученным от маркетинговых мероприятий, и расходами на их выполнение.

Согласно современным подходам к анализу маркетинговой программы большое значение имеет понятие «Brand Equity» («капитал бренда»); используются следующие методы оценки: затратный метод; рыночная оценка бренда, метод роялти; экономичный метод, метод дисконтирования денежных потоков – (DCF) [Костюк и др., 2010, с. 80].

Предлагается ранжировать количественные и качественные маркетинговые показатели следующим образом: Profit / Profitability (Прибыль / доходность) Sales, Value and / or Volume (Продажи, ценность и / или объем) Gross Margin (Валовая прибыль); Awareness (Понимание) Market Share (Volume or Value) (Доля на рынке (Объем или ценность)); Number of New Products (Количество новых продуктов), Relative Price (SOMValue / Volume) (Относительная цена), Number of Consumer Complaints (Level of dissatisfaction) (Количество потребительских жалоб (Уровень неудовлетворенности)); Consumer Satisfaction (Потребительское удовольствие), Distribution / Availability (Распределение / пригодность), Total Number of Customers (Общее количество клиентов), Marketing Spend (Маркетинговые расходы),

Perceived Quality / esteem (Воспринимаемое качество / уважение), Loyalty / Retention (Лояльность / задержка), Relative Perceived Quality (Относительное восприятие качества) [Measuring..., 2004].

П. Л. Виленский отмечает необходимость измерения стоимости бизнеса как результативного показателя маркетинговой деятельности через финансовые факторы: объемы ожидаемых денежных потоков, период генерации денежных потоков, стабильность денежных потоков, уровень риска. Эта концепция исходит из общего подхода КРІ (Key Performance Indicators – ключевые показатели деятельности) [Виленский, 2009].

Поскольку оценивать качественные показатели сложно и их оценка может оказаться необъективной, предлагаем уточнить название подхода в контексте маркетинговой деятельности в следующем варианте – «ключевые показатели маркетинговой деятельности» («Key Marketing Performance Indicators», или КМРІ). Эти показатели формируются на основе основных целей маркетинговой деятельности и вообще деятельности аграрных предприятий. Определяя основные цели маркетинга, определим и комплекс заданных показателей.

Проанализировать состояние маркетинговой деятельности агроформирований можно с помощью таких количественных показателей, как общий объем расходов на маркетинговую деятельность, тыс. грн; доля расходов на маркетинг в общих затратах агропредприятий, %; расходы сельхозпредприятий на рекламу, тыс. грн; количество работников маркетинга агропредприятий, чел. (табл. 1).

Итак, основными целями маркетинга являются:

1. Максимизация высокого уровня потребления: фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.).

2. Максимизация потребительской удовлетворенности: цель маркетинга – выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить, то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно.

3. Максимизация выбора. Данная цель является логическим продолжением предыдущей. Трудности достижения данной цели заключа-



ются в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора, так как некоторые потребители при избытке определенных товарных категорий испытывают чувство беспокойства и растерянности.

4. Максимизация качества жизни. Большинство маркетологов склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, то есть товар «совершенствуется», а значит, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни. Сторонники этого взгляда признают, что повышение качества жизни – цель благородная, но в то же время эту качественную характеристику трудно измерить, поэтому иногда возникают противоречия.

Учитывая необходимость оценки эффективности маркетинговой деятельности агроформирований на основе количественных показателей, приведем основные показатели оценки эффективности (табл. 1).

Задачи маркетинга:

- исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;
- помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги);
- обеспечение сервисного обслуживания;
- маркетинговые коммуникации;
- исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;
- исследование деятельности конкурентов;
- сбыт товара (услуги);
- формирование ассортиментной политики;
- формирование и реализация ценовой политики фирмы;
- формирование стратегии поведения фирмы.

На рис. 3 приведем основные цели маркетинговой деятельности предприятий АПК и предлагаемые показатели для оценки их достижения.

Итак, на наш взгляд, эффективность маркетинговой деятельности аграрных предприятий будут характеризовать следующие показатели:

1. Показатель роста объема рынка, демонстрирующий темпы роста доли рынка относительно темпов роста расходов на маркетинговую деятельность агроформирований.

Таблица 1

**Основные показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности агроформирований**

№ пп	Показатели	Условные сокращения	Расчет	Анализ	Нормативное значение
1	Показатель роста объема рынка	Gim growth in market	$Gim = \frac{\Delta I_{MS}}{\Delta MS\%}$ <p><math>\Delta I_{MS}\%</math> – процентная динамика доли рынка;  <math>\Delta MS\%</math> – процентная динамика маркетинговых расходов</p>	Темпы роста доли рынка относительно темпов роста расходов на маркетинговую деятельность агроформирований	$\geq 1$
2	Показатель роста доходов от дополнительных вложенных расходов на маркетинг	Grim Growth rates of revenues from additional investment costs for marketing	$Grim = \frac{\Delta I_r}{\Delta MS\%}$ <p><math>\Delta I_r\%</math> – процентная динамика роста доходов;  <math>\Delta MS\%</math> – процентная динамика маркетинговых расходов</p>	Темпы роста доходов относительно темпов роста расходов на маркетинговую деятельность агроформирований	$\geq 1$
3	Рентабельность расходов на маркетинг и сбыт аграрной продукции	Rms Return costs of marketing and sales	$Rms = \frac{P}{MS}$ <p><math>P</math> – прибыль (финансовый результат) от реализации  <math>MS</math> – маркетинговые расходы</p>	Отдача единицы вложенных средств в финансовые результаты деятельности	$\geq 1$
4	Доля расходов на маркетинг в валовой реализации, %	Sms The share of marketing costs in the gross realization	$Sms = \frac{R}{MS} * 100\%$ <p><math>R</math> – валовая реализация продукции;  <math>MS</math> – маркетинговые расходы</p>	Доля расходов на маркетинговую и сбытовую деятельность в валовой реализации	-

\* собственная разработка автора



Рис. 3. Системообразующие показатели эффективности маркетинговой деятельности предприятий АПК  
\* авторская разработка

2. Показатель роста доходов от дополнительно вложенных расходов на маркетинг, демонстрирующий темпы роста доходов относительно темпов роста расходов на маркетинговую деятельность агроформирований.

3. Рентабельность расходов на маркетинг и сбыт аграрной продукции, что демонстрирует отдачу единицы вложенных средств в финансовые результаты деятельности.

4. Доля расходов на маркетинг в валовой реализации, %, что демонстрирует долю расходов на маркетинговую и сбытовую деятельность в валовой реализации.

Анализируя маркетинговую деятельность предприятий отрасли АПК, сосредоточим свое внимание на основных ее показателях (табл. 2)

Таблица 2

**Анализ маркетинговой деятельности предприятий АПК Львовской области на протяжении 2003–2012 гг.**

(по источникам: [Основні економічні показники...], [Промисловість Львівщини...])

№	Показатели	2003	2005	2007	2009	2010	2011	2012
		Сельскохозяйственные предприятия						
1	Общие объемы годовых расходов на маркетинг, тыс. грн.	157374	161806	163811	167501	169880	170944	184766
2	Доля расходов на маркетинг в валовой реализации, %	2,14	2,24	2,19	2,22	2,21	2,32	2,2
3	Расходы на информатизацию, тыс. грн.	41,2	79,1	272,0	1386,6	1028,4	1357,9	1496,5
4	Количество сотрудников маркетинга предприятий, чел.	1422	1802	1966	1099	905	842	605
5	Доля предприятий, имеющих службы маркетинга, %	34,0	34,9	34,9	34,6	35,8	35,1	35,9
Предприятия пищевой промышленности								
1	Общие объемы годовых расходов на маркетинг, тыс. грн.	112674	169884	247253	298611	342905	368704	384506
2	Доля расходов на маркетинг в валовой реализации, %	7,95	8,04	8,95	6,04	6,01	5,4	4,26
3	Расходы на информатизацию, тыс. грн.	188,0	311,9	622,4	1522,7	1344,0	1488,2	1701,1
4	Количество сотрудников маркетинга предприятий, чел.	1577	1255	1532	1703	1729	1835	1890
5	Доля предприятий, имеющих службы маркетинга, %	40,1	45,6	48,9	40,2	41,6	42,0	42,2

В целом агромаркетинг как система еще не широко распространен в формированиях АПК Украины и Львовской области. Это можно объяснить двумя основными причинами: во-первых, недостаточно производится продукции сельского хозяйства и отсутствует надлежащая прозрачная конкуренция, во-вторых, у отдельных руководителей предприятий сложилось мнение о незначительной роли маркетинга в условиях дефицита товаров [Павленко и др., 2008].

В сельскохозяйственных предприятиях Львовской области обычно понимают необходимость осуществления маркетинговой деятельности, однако лишь 34,8 % из этих предприятий имеют в своей структуре отделы маркетинга; 24,8 % – реализуют механизм маркетинговых действий через отдельных работников без обособленного структурного подразделения. Доля предприятий, не осуществляющих маркетинга вообще, составляет 40,4 %. Это позитивный сдвиг против показателей 2000 года, когда доля предприятий, которые не реализовывали механизмов маркетинга, составила 62,3 % [Дубовик, 2005, с. 209].

Динамику расходов на маркетинговую деятельность предприятий АПК Львовской области на протяжении 2002–2012 гг. приведем на рис. 4.

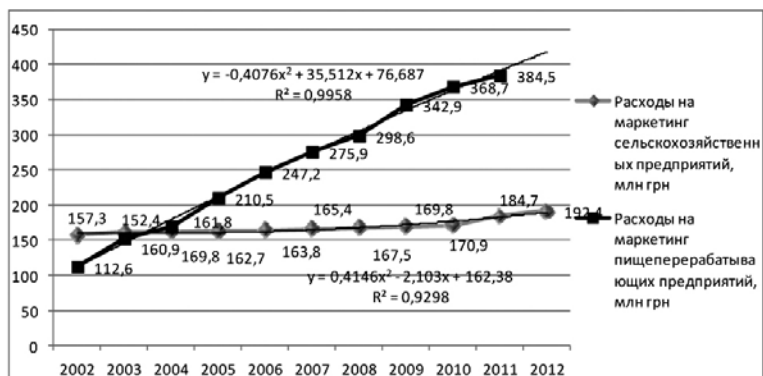


Рис. 4. Динамика расходов на маркетинговую деятельность предприятий АПК Львовской области на протяжении 2002–2012 гг., млн грн

\* разработано по источникам: [Основні економічні показники...], [Промисловість Львівщини...]

Расходы на деятельность агропредприятий маркетинга колеблются на уровне 157 374 тыс. грн в 2002 году до 184 766 тыс. грн в 2012 году, а соответственно в структуре реализации продукции – на уровне 2,14 % – 2,20 %.

На предприятиях пищеперерабатывающей отрасли размер расходов изменяется с 112 674 тыс. грн в 2002 году до 384 506 тыс. грн в 2012 году, а в части реализации составляет от 7,95 % до 4,26 %, чем демонстрирует уменьшение расходов на маркетинг в структуре производства.

Количество сотрудников маркетинга колеблется на уровне 1422–605 человек в сельском хозяйстве, 1577–1890 человек в пищеперерабатывающей отрасли (рис. 5).

Опыт развитых стран свидетельствует, что в структуре розничной цены доля цены товаропроизводителя составляет лишь 40–55 %, тогда как в структуре розничной цены отечественной продукции она занимает 55–70 %.

Эффективность организации каналов сбыта сельскохозяйственной продукции при условии оптимальной цены и умения ориентироваться и учитывать конъюнктурные изменения на отдельных рынках продуктов является одной из главных предпосылок экономической эффективности сельскохозяйственного производства.

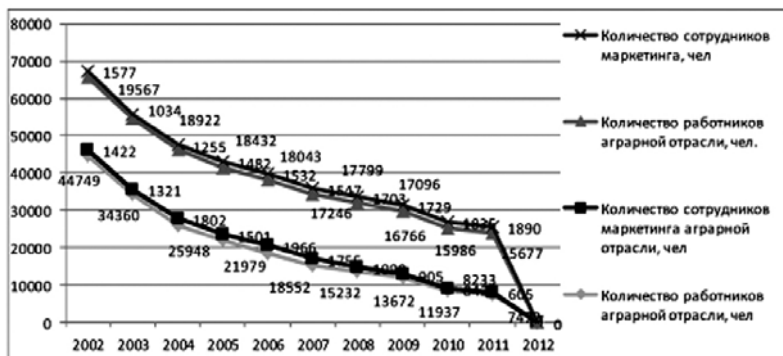


Рис. 5. Динамика количества работников маркетинга предприятий АПК Львовской области на протяжении 2002–2012 гг., млн грн  
 \* разработано по источникам: [Основні економічні показники...], [Промисловість Львівщини...]

Наметились позитивные сдвиги в деятельности маркетинговых служб предприятий (их стало больше по структуре). На сельскохозяйственных предприятиях их доля составляет 34,0–35,9 %, на пище-перерабатывающих предприятиях – 40,1–42,2 %. Однако у большинства предприятий АПК нет маркетинговых служб для продвижения и реализации агропродукции.

В основном каналы сбыта сельскохозяйственной продукции предприятий АПК Львовской области на отечественном рынке формируются через предприятия оптовой и розничной торговли и реже – через собственную реализацию продукции (собственные торговые точки, реализация населению и т. п.). В экспорте доминирует оптовая и оптово-розничная торговля, биржевая торговля; в меньшей степени – розничная торговля (рис. 6).



Рис. 6. Каналы сбыта сельскохозяйственной продукции и продукции пищеперерабатывающей отрасли

*\* авторская разработка*

При этом среди обособленных каналов сбыта наиболее развитыми является реализация через оптовую торговлю, значительно менее развиты биржевая торговля, реализация населению непосредственно и через собственные торговые точки. Динамично уменьшаются объемы розничной торговли в области. Кроме этого, практически неразвит сбыт продукции через интернет-торговлю, что демонстрирует недостаточно эффективную деятельность предприятий АПК в области маркетинга.

Проанализируем показатели эффективности маркетинговой деятельности предприятий АПК (табл. 4).

На основе анализируемых показателей можно сделать выводы, что наблюдаются неравномерности в росте рынка, росте доходов и росте валовых расходов предприятий АПК, несмотря на то что доля расходов в реализации перерабатывающих предприятий является весомой и колеблется на уровне 7,95 % – 4,26 % (рис. 7).

Переменными темпами влияют вложения в маркетинговую деятельность на рентабельность предприятий. В частности, рост рентабельности от повышения маркетинговых расходов аграрных предпри-

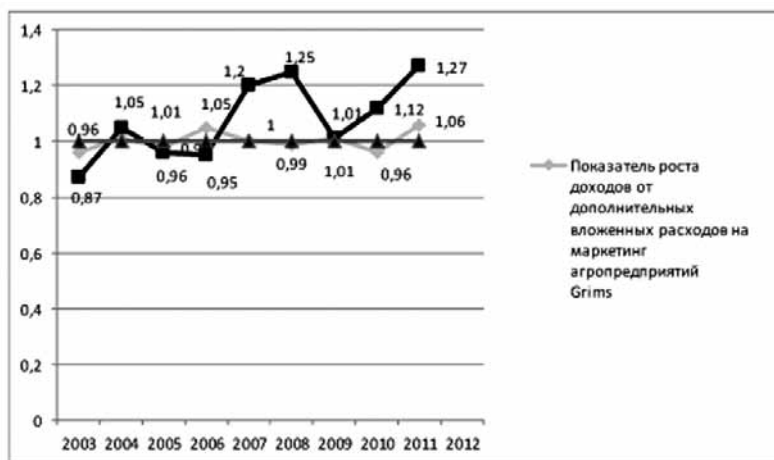


Рис. 7. Динамика показателя роста доходов от дополнительных вложенных затрат на маркетинг агропредприятий и перерабатывающих предприятий

\* разработано по источникам: [Основні економічні показники...], [Промисловість Львівщини...]



Таблица 4

**Показатели эффективности маркетинговой деятельности  
предприятий АПК Львовской области на протяжении 2002–2012 гг.**  
(по источникам: [Основные экономические показатели...], [Промисловість Львівщини...])

№ пп	Показатели	2003	2005	2007	2009	2010	2011	2012
Сельскохозяйственные предприятия								
1	Показатель роста объема рынка – G <sub>im</sub>	–	0,92	0,75	0,87	1,0	1,01	0,93
2	Показатель роста доходов от дополнительных вложенных расходов на маркетинг G <sub>ims</sub>	–	1,01	1,05	0,99	1,01	0,96	1,06
3	Рентабельность расходов на маркетинг и сбыт аграрной продукции R <sub>ms</sub>	–0,05	0,39	1,58	0,47	0,10	2,1	1,66
4	Доля расходов на маркетинг в валовой реализации, % S <sub>ms</sub>	2,14	2,24	2,19	2,22	2,21	2,32	2,2
Предприятия пищевой промышленности								
1	Показатель роста объема рынка – G <sub>im</sub>	–	0,89	0,84	0,90	0,87	0,91	0,96
2	Показатель роста доходов от дополнительных вложенных расходов на маркетинг G <sub>ims</sub>	–	1,05	0,95	1,25	1,01	1,12	1,27
3	Рентабельность расходов на маркетинг и сбыт аграрной продукции R <sub>ms</sub>	1,19	0,14	0,51	–0,68	0,57	0,61	0,58
4	Доля расходов на маркетинг в валовой реализации, % S <sub>ms</sub>	7,95	8,04	8,95	6,04	6,01	5,4	4,26

ятий збільшується з  $(-0,55)$  до 1,66. В перероблюючій галузі відбувається зменшення з 1,19 в 2002 році до 0,58 в 2012 році.

Згідно з наведеними даними, бачимо, що зростання маркетингових витрат суттєво не впливає на зростання обсягу ринку АПК Львівської області. В сільському господарстві показник коливається на рівні 0,83–0,93, а в перероблюючій галузі – з 0,78 до 0,96.

Можливо стверджувати, що частка витрат на маркетинг в загальному випуску продукції сільськогосподарського господарства становить в 2002 році 2,14 і збільшується в 2012 році до 2,2.

Однак в перероблюючій галузі цей показник зменшується: з 7,95 в 2002 році до 4,26 в 2012 році, що пов'язано з перевищенням динаміки реалізації продукції проти динаміки зростання маркетингових витрат, оскільки індекси виробництва продукції перероблюючій галузі в 2008 році склали 106,4 %, в 2009 році – 100,1 %, в 2010 році – 110,5 %, в 2012 році – 108,0 %.

Отже, нами запропоновано уточнення назви підходу – «Ключові показники маркетингової діяльності»; сгрупувані системуючі показники ефективності маркетингової діяльності АПК і проведено аналіз маркетингової діяльності агроформувань.

Виявлено, що маркетингова діяльність підприємств АПК Львівщини демонструє динаміку постійного зростання їх маркетингових витрат (117,4 % – підприємства аграрної галузі і 341,2 % – на перероблюючих підприємствах). При цьому перероблюючі підприємства вкладаються в маркетингову діяльність в 3 рази більше, збільшується і кількість маркетингових служб в діяльності підприємств АПК, і кількість працівників маркетингу, однак така діяльність і зараз є несистемною, тому не відображається в основних показниках ефективності такої діяльності.

### Література

1. *Анфіногенова Є. Б.* Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). – Санкт-Петербург : Реноме, 2012. – С. 147–149.

2. *Амблер Т.* Оценка маркетинговой деятельности / Т. Амблер, Ф. Кохинаки // *Маркетинг* ; под ред. М. Бейкера. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – С. 1042–1064.

3. *Ассэль Г.* Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль ; пер. с англ. М. З. Штернгарца ; под науч. ред. В. Н. Калгина. – 2-е изд.. – Москва : ИНФРА-М, 1999. — 804 с. 1

4. *Виленский П. Л.* Оценка эффективности инвестиционных проектов : теория и практика : учебное пособие / П. Л. Виленский. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 888 с.

5. *Дерев'яненко Т. Є.* Маркетинговий аудит : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т. Є. Дерев'яненко ; Держ. вищ. навч. закл. «Київськ. нац. екон. ун-т ім В. Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2007. – 222 с.

6. *Дубовик О.* Формування конкурентних переваг на основі бенчмаркінгу / О. Дубовик // *Регіональна економіка*. – 2005. – № 3 – С. 204–212.

7. *Економічний аналіз* : навчальний посібник / за ред. М. І. Чумаченка. – Київ : КНЕУ, 2001. – 540 с.

8. *Келлер К. Л.* Маркетинг. Менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 816 с. – (Классический зарубежный учебник).

9. *Кіреєва Е. А.* Маркетингова діяльність підприємств АПК в Україні та перспективи його розвитку / Е. А. Кіреєва, Ю. Т. Лавріненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.confcontact.com/20111222/3\\_kireeva.php](http://www.confcontact.com/20111222/3_kireeva.php).

10. *Костюк О. С.* Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О. С. Костюк, Н. В. Тижай, Н. В. Фаєк // *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. – 2010. – Серія «Логістика». – № 690. – С. 79–84.

11. *Куценко В. М.* Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / В. М. Куценко. – Київ : МАУП, 2003. – 184 с.

12. *Ленсколд Дж.* Рентабельность инвестиций в маркетинг : методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд / пер. с англ. ; под ред В. Б. Колчанова, М. А. Карлика. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 272 с.

13. *Маркетинг.* Менеджмент : научное издание / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. — Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.

14. *Моисеева Н. К.* Управление маркетингом : теория, практика, информационные технологии : учебное пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева ; под ред. Н. К. Моисеевой. – Москва : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

15. *Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств Львівської області у 2002–2011 роках* : стат. бюлетень. – Львів : Головне управління статистики у Львівській області.
16. *Павленко А. Ф.* Маркетинг : учебник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Киев : КНЕУ, 2008. – 246 с.
17. *Промисловість Львівщини* : Львівське обласне управління статистики, 2003–2011 рр.
18. *Савицька Г. В.* Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. / Г. В. Савицька. – Київ : Знання, 2004. – 654 с.
19. *Стрий Л. А.* Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка / А. К. Голубев, Л. А. Стрий, О. М. Рустамов. – Баку : Mars Print, 2011. – 428 с.
20. *Яшева Г. А.* Эффективность маркетинга : методика, оценки и результаты / Г. А. Яшева // Практический маркетинг. – 2003. – № 8. – С. 44–45.
21. *Measuring Marketing Productivity : Current Knowledge and Future Directions* / R. T. Rust., T. Ambler, G. S. Carpenter, V. Kumar, & R. K. Srivastava // *Journal of Marketing*. – Vol. 68 (October 2004). – P. 76–89.
22. *Solcansky M.* Measurement of marketing effectiveness [Електронний ресурс] / М. Solcansky, I. Simberova. – Режим доступу : [www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/15/1822-6515-2010-755.pdf](http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/15/1822-6515-2010-755.pdf).

---

© **Левкив Галина Ярославовна (2013)**, кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, Львовский государственный университет внутренних дел (Львов, Украина), [levguru81@meta.ua](mailto:levguru81@meta.ua).