

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХЛЕБОПРИЕМНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

АСТЫҚ ҚАБЫЛДАУ КӘСІПОРНЫНЫҢ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТІН БАҒАЛАУ

EVALUATION OF MARKETING ACTIVITIES OF GRAIN RECEIVING ENTERPRISE

Н.А. БАРАНОВА*

К.Э.Н.

О.В. МИШУЛИНА

д.э.н., профессор

Костанайский филиал Челябинского государственного университета,

Костанай, Казахстан

**natalivalentina@mail.ru*

Н.А. БАРАНОВА

Э.Ф.К.

О.В. МИШУЛИНА

э.ф.д., профессор

Челябі мемлекеттік университетінің Қостанай филиалы, Қостанай, Қазақстан

N.A. BARANOVA

C.E.Sc.

O.V. MISHULINA

Dr.E.Sc., Professor

Kostanay branch of Chelyabinsk State University, Kostanay, Kazakhstan

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные проблемы, являющиеся целевыми индикаторами при проведении анализа эффективности маркетинговой деятельности хлебоприемного предприятия. Систематизированы показатели оценки его результативности по удовлетворению платежеспособного спроса с собственной прибылью и возможностью противостоять конкурентам. Выделены следующие общие показатели, которыми может пользоваться хозяйственная единица при привлечении покупателей и укреплении позиций на товарном рынке – это рыночная и конкурентная эффективность, взаимодействие с потребителями, выполнение полного набора функций маркетингового подразделения, связанных с обеспечением поставок конкурентоспособной продукции на рынок, дополненных по инструментам системы маркетинга. Доказана необходимость использования комплексного подхода, сочетающего количественные и качественные методы. Представлены результаты применения интенсивных технологий при приеме и хранении зерновых культур. Составлена матрица распределения ответственности структурных подразделений предприятия по образованию товарных запасов зерна за выполнение маркетинговых мероприятий. Показаны итоговые критерии интенсификации работы хлебоприемного пункта и зернового склада: прибыльность, рентабельность, конкурентная эффективность. Выявлены проблемы, возникающие в маркетинговой стратегии предприятия по приему, сушке, хранению и отгрузке зерновых культур: организационные и функциональные. Выработаны практические рекомендации по устранению выявленных причин асимметрии технологического процесса и недостатков в функционировании оборудования.

Аңдатпа: Мақалада астық қабылдау кәсіпорнының маркетингтік қызметінің тиімділігіне талдау жүргізу кезінде мақсатты индикаторлар болып табылатын өзекті мәселелер қарастырылған. Өзінің пайдасы мен бәсекелестерге қарсы тұру мүмкіндігімен төлем қабілетті сұранысты қанағаттандыру үшін оның тиімділігін бағалау көрсеткіштері жүйеленген. Сатып алушыларды тарту және тауар нарығындағы позицияларды нығайту кезінде экономикалық бөлім қолдана алатын келесі жалпы көрсеткіштер анықталды – бұл нарықтық және бәсекеге қабілетті тиімділік, тұтынушылармен өзара әрекеттесу, нарыққа бәсекеге қабілетті өнімді жеткізуді қамтамасыз етумен байланысты маркетинг бөлімшесінің функцияларының толық жиынтығын орындау. маркетинг жүйесінің құралдары. Сандық және сапалық әдістерді

кетингом на предприятии. Однако до сих пор нет единого мнения по этому вопросу. В связи с этим исследование вопросов оценки эффективности маркетинговой деятельности хлебоприемного предприятия является актуальным и важным.

Материалы и методы исследования.

Концепция исследования базируется на проведении комплексной оценки эффективности маркетинговой деятельности хлебоприемного предприятия и предполагает выработку практических рекомендаций по решению организационных и функциональных проблем при реализации маркетинга на нем.

Теоретической основой проведенного исследования явились труды и результаты фундаментальных и прикладных исследований отечественных и зарубежных ученых, ведущих специалистов в области маркетинга, организации и оценки маркетинговой деятельности предприятий АПК, Аналитическая часть исследования выполнена на основе маркетинговой и финансовой информации хлебоприемного предприятия, а также материалах собственных наблюдений.

Исследование базировалось на основных положениях научной методологии изучения социально-экономических явлений, а также ряде научных теорий проведения оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

В качестве исследовательского инструментария при выполнении работы выступали общенаучные (логический и системный подходы, анализ и синтез, детализация и обобщение, сравнение, формализация) и частнонаучные методы (количественные и качественные методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия).

Результаты и их обсуждение. Рыночная среда предъявляет каждому участнику высокие требования, но не только этим она экзаменует хозяйствующих субъектов с их продукцией или услугами, а тем, что заставляет все время повышать качественные и количественные характеристики конечных результатов своей деятельности [3]. В рыночной среде предприятие не может длительное время занимать устойчивые позиции без тщательного контроля и анализа ситуации в его внутренней и внешней среде, которые осуществляются в процессе маркетинговой деятельности [4].

Осуществление маркетинговой деятельности на предприятии должно подлежать постоянной оценке ее эффективности.

При оценке эффективности маркетин-

говой деятельности предприятия рассчитывают общие (рыночная и конкурентная эффективность; эффективность взаимодействия с потребителями; эффективность деятельности маркетингового подразделения (службы) на предприятии) и частные показатели. Среди частных показателей эффективности маркетинговой деятельности предприятия исследователи выделяют: показатели, позволяющие оценить эффективность маркетинговой деятельности предприятия в разрезе функций маркетинга. В этом же ряду показатели, позволяющие оценить эффективность маркетинговой деятельности предприятия в разрезе составляющих (инструментов) комплекса маркетинга – «4Р» [5]. Целью применения комплексного экономического анализа в управлении маркетинговой деятельностью предприятия является удовлетворение потребностей менеджеров и руководителей в необходимой для принятия управленческих решений информации [6]. Однако выразить в количественном выражении эффект от маркетинговых мероприятий предприятия не всегда представляется возможным, поэтому среди основополагающих методов оценки эффективности маркетинговой деятельности выделяют как количественные, так и качественные [7]. Сравнивая указанные методы, можно сделать вывод о необходимости использования комплексного подхода к определению эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Организация и управление маркетинговой деятельностью является на сегодняшний день одним из самых важных аспектов деятельности любого предприятия, не являются исключением и хлебоприемные предприятия.

Анализ управления маркетинговой деятельностью исследуемого хлебоприемного предприятия показал, что здесь отдел маркетинга отсутствует, а выполнение маркетинговых мероприятий и принятие соответствующих решений рассредоточено в его разных структурных подразделениях (таблица 1).

Так как отдельное структурное подразделение, реализующее функции маркетинга на данном хлебоприемном предприятии, отсутствует, и они выполняются разрозненно другими его отделами, то определить эффективность организации маркетингового подразделения на предприятии не представляется возможным. Следовательно, условно, общими показателями эффективности маркетинговой деятельности исследуемого хлебоприемного пред-

Рынок продовольственной продукции

приятия будут являться показатели его прибыльности и рентабельности. В целом за 2017-2019гг. на анализируемом предприятии наблюдался рост показателей прибыльности и рентабельности его дея-

тельности, что было обусловлено как развитием нового направления – хранение, слив и отпуск нефтепродуктов, так и увеличением емкостей для хранения зерновой и масличной продукции (с 27 до 49,5 тыс.т).

Таблица 1 – Матрица распределения ответственности структурных подразделений хлебоприемного предприятия за выполнение маркетинговых мероприятий

Инструменты маркетинга	Планово-экономический отдел	Отдел сбыта	Бухгалтерия
Товарная (ассортиментная) политика	+	+	
Ценовая (договорная) политика	+	+	+
Сбытовая (распределительная) политика		+	+
Коммуникационная политика (политика продвижения)	Не осуществляется ни одним подразделением анализируемого предприятия		

Другим общим показателем эффективности маркетинговой деятельности на данном предприятии можно считать показатель конкурентной эффективности. Оценка конкурентных преимуществ анализируемого предприятия и его основных конкурентов проведена по ключевым факторам успеха, ее результаты свидетельствуют о том, что исследуемое хлебоприемное предприятие занимает срединное положение среди них. Конкурентные отношения в сфере АПК в настоящее время не сводятся к реализации целей максимизации прибыли, основная установка для руководителей предприятий – это устойчивое развитие [8]. Стратегическое управление агропромышленным комплексом позволяет обеспечить надежную адаптацию предприятий к быстроменяющейся окружающей среде, повысить конкурентоспособность аграрной продукции и устойчивость позиций предприятий на отечественном и мировом рынке продовольствия [9].

При прочих равных условиях важнейшее значение приобретает маркетинговая составная часть конкурентоспособности предприятия [10]. Конечным продуктом управления маркетинговой деятельностью современного предприятия являются маркетинговые решения в рамках таких инструментов как товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика. Поэтому, кроме общих показателей эффективности организации маркетинга на анализируемом хлебоприемном предприятии были рассчитаны частные показатели эффективности маркетинга в разрезе его инструментов.

Анализ товарной политики хлебоприемного предприятия показал, что в его ассортименте можно выделить две укрупнен-

ные группы услуг: складирование зерна и хранение зерна. На складирование и хранение принимаются зерновые и масличные культуры, зерно поступает разного качества по влажности, сорности и другим показателям. В подтверждение принятия зерна на хранение выпускается зерновая расписка. Несмотря на рост числа зерновых расписок на 31.12.2019г. по сравнению с 31.12.2018г., зачтенный физический вес по ним на анализируемом предприятии уменьшился на 8,6 тыс. тонн.

Анализ эффективности формирования ассортиментной политики показал, что ассортимент оказываемых услуг по складированию и хранению зерна как основного вида деятельности хлебоприемного предприятия сформирован достаточно эффективно, а что касается в целом ассортимента видов его деятельности, то данное предприятие осуществляет не все разрешенные ему учредительными документами виды деятельности.

На хлебоприемном предприятии тарифы (расценки) на услуги установлены в разрезе культур, в силу особенностей их возделывания, складирования и хранения. Оценка эффективности ценовой политики была проведена на основе мониторинга тарифов (расценок) на услуги данного хлебоприемного предприятия и его ближайшего конкурента. Анализ результатов мониторинга приводит к выводу о том, что цены по складированию и хранению зерновой продукции на анализируемом предприятии недостаточно конкурентоспособны.

Учитывая специфику деятельности хлебоприемного предприятия, эффективность его сбытовой политики можно оценить по показателю загруженности емкостей для хранения продукции. За 2017-

Рынок продовольственной продукции

2019гг. на данном предприятии произошло снижение процента загруженности емкостей для хранения на 35,66 процентных пункта, что объясняется как и неблагоприятными погодными условиями, которые привели к снижению урожайности сельскохозяйственных культур, так и следствием падения валовых сборов у аграрных товаропроизводителей, недостаточной маркетинговой работой на анализируемом предприятии.

Анализ маркетинговых коммуникаций показал, что этим вопросом здесь не занимаются. В частности, анализ рекламных и PR-материалов в сети Интернет свидетельствует о том, что о данном предприя-

тии в глобальной сети практически нет материалов (материалы краткого информационного характера (приведен адрес и телефон предприятия, указано контактное лицо) содержатся на двух сайтах). Следовательно, эффективность маркетинговых коммуникаций на исследуемом хлебоприемном предприятии не может быть определена в силу их отсутствия.

Таким образом, результаты оценки соответствия организации маркетинга критериям эффективной маркетинговой деятельности свидетельствуют о том, что фактически потенциал организации эффективного маркетинга на данном предприятии используется на 38% (таблица 2).

Таблица 2 – Оценка соответствия организации маркетинга хлебоприемного предприятия принципам эффективной маркетинговой деятельности

Критерий	Вес критерия	Оценка соответствия на предприятии	
		качественная	количественная
Наличие в организационной структуре предприятия отдельного структурного подразделения или должности маркетолога	0,3	На анализируемом предприятии отсутствует отдел маркетинга	0
Компетентность специалистов по выполнению маркетинговых функций (допускается: в других подразделениях)	0,2	Специалисты по выполнению маркетинговых функций недостаточно компетентны	0,15
Наличие на предприятии плана и бюджета маркетинга	0,1	Отсутствует отдельный план и отдельно выделенный бюджет маркетинга	0
Эффективное осуществление товарной (ассортиментной) политики на предприятии	0,1	С учетом специфики ассортиментная политика осуществляется достаточно эффективно	0,1
Эффективное осуществление ценовой (договорной) политики на предприятии	0,1	Цены на услуги по складированию и хранению аграрной продукции недостаточно конкурентоспособны	0,05
Эффективное осуществление сбытовой (распределительной) политики на предприятии	0,1	Процент загруженности емкостей для хранения аграрной продукции ежегодно снижается. Развивается новое направление деятельности	0,08
Эффективное осуществление политики продвижения на предприятии	0,1	Не осуществляется ни одним подразделением предприятия	0
Итого	1,0		0,38

В маркетинговой деятельности исследуемого хлебоприемного предприятия выявлены две группы проблем: организационные и функциональные, и сформировано дерево проблем (рисунок).

Для решения проблемы отсутствия на хлебоприемном предприятии отдела маркетинга и в силу недостаточной компетен-

ции имеющихся специалистов других структурных подразделений, выполняющих отдельные маркетинговые функции, предлагается включить в штатное расписание должность маркетолога с соответствующими функциональными правами и обязанностями.

ственный диапазон для каждого их вида. Есть смысл развивать такое направление деятельности как «хранение, слив и отпуск нефтепродуктов»; оказывать услуги по предоставлению непроизводственных площадей с целью монтажа телекоммуникационных средств, на что имеется разрешение у предприятия и отражено в его правоустанавливающих документах. Значительную перспективу имеет разработка критерия премирования сотрудников, повышающих эффективность сбыта (это могут быть премии за привлечение новых клиентов, за совершение сделок определенного объема (объем сданного зерна, объем топлива и т.п. или на определенную сумму).

Для решения проблемы отсутствия на хлебоприемном предприятии политики продвижения услуг рекомендуется развивать Интернет-продвижение как самого предприятия, так и его услуг.

Предложенные направления позволят не только усовершенствовать маркетинговую деятельность на данном предприятии, но и повысить ее эффективность.

Заключение

1. Оценка эффективности маркетинговой деятельности хлебоприемного предприятия является составной частью анализа его хозяйственной деятельности, а значит, и основой принятия управленческих решений.

2. При проведении оценки эффективности маркетинговой деятельности хлебоприемного предприятия рекомендуется использовать комплексный подход, сочетающий количественные и качественные методы.

3. Важнейшей задачей оценки эффективности маркетинговой деятельности хлебоприемного предприятия должно стать определение возникших проблем в процессе ее осуществления и разработка рекомендаций по их решению, а также поиск новых возможностей развития маркетинга на предприятии.

Список литературы

1 Камиллов, М.К. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития / М.К. Камиллов, П.Д. Камилова, З.М. Камилова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2015. – №6(56). – С. 27-35.

2 Коваленко, Е.В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятий АПК / Е.В. Коваленко // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей победителей международной научно-практической конференции. – Пенза:

Издательство «Наука и Просвещение», 2016. – С. 139-141.

3 Шогенов, Т.М. Повышение конкурентоспособности предприятий АПК региона на основе формирования интегрированных структур (на материалах Кабардино-Балкарской Республики): автореф. дис... канд. экон. наук / Т.М. Шогенов. – Нальчик: Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет им. В.М. Кокова, 2017. – 23 с.

4 Батова, Т.Н. Маркетинговый потенциал предприятия: монография / Т.Н. Батова, В.А. Крылова.- М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2016. – 234 с.

5 Мазаник, Д.А. К вопросу об оценке маркетинговой деятельности предприятия // Парадигма современной науки глазами молодых: Матер. XIV междунар. науч.-практ. конф. посвящ. памяти основателей Костанайского филиала «ЧелГУ» Т.Ж. Аджанова и А.М. Роднова, 25-летию Конституции и Ассамблеи народов Казахстана.- Костанай: Костанайский филиал «ЧелГУ», 2020.-С.344-348.

6 Солдатова, А.В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа: автореф. дис...канд. экон. наук/ А.В. Солдатова.- СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2016.- 19 с.

7 Баранова, Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия: организация и эффективность / Н.А. Баранова // 3i: intellect, idea, innovation –интеллект, идея, инновации. – 2016. – №2. – С. 122-130.

8 Баранова, Н.А. Аграрлық саладағы бәсекелестік қатынастар / Н.А. Баранова, О.В. Мишулина, С.Е. Сулейменова // Проблемы агрорынка. – 2019. – №4. – Б. 47-54.

9 Баранова, Н.А. Стратегический анализ в управлении предприятием сферы АПК / Н.А. Баранова, А.А. Абдикадирова // Проблемы агрорынка. – 2018. – №1. – С. 46-52.

10 Репина, Т.И. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Наука и бизнес: проблемы и перспективы развития предпринимательской деятельности: Матер. междунар. науч.-практ.конф.- Уфа: АЭТЕРНА, 2016. – С. 181-184.

References

1 Kamilov, M.K. Marketing at AIC enterprises and issues of its development / M.K. Kamilov, P.D. Kamilova, Z.M. Kamilova // Regional issues of economic transformation. - 2015. - No. 6 (56). - P. 27-35.

2 Kovalenko, E.V. Evaluation of the effective marketing activities of AIC enterprises / E.V. Kovalenko // Fundamental and applied research: relevant issues, achievements and innovations: collection of articles by the winners of the International scientific and practical

conference. - Penza: Publishing House "Science and Education", 2016. - P. 139-141.

3 Shogenov, T.M. Increasing the competitiveness of AIC enterprises in the region based on the formation of integrated structures (based on the materials of the Kabardino-Balkarian Republic): author's abstract of PhD Econom. sciences thesis / T.M. Shogenov. - Nalchik: V.M. Kokov Kabardino-Balkarian State Agricultural University, 2017. - 23 p.

4 Batova, T.N. Marketing potential of enterprise: monograph / T.N. Batova, V.A. Krylov. - M.: Publishing house of the Academy of Natural Sciences, 2016. - 234 p.

5 Mazanik, D.A. To the issue of assessing the marketing activity of the enterprise // Paradigm of modern science through the views of young people: Proceedings of XIV Int. scientific-practical conf. dedicated to the memory of the founders of the Kostanay branch of "ChelSU" T.Zh. Atzhanov and A.M. Rodnov, to the 25th anniversary of the Constitution and the Assembly of the Peoples of Kazakhstan. - Kostanay: Kostanay branch of "ChelSU", 2020. - P. 344-348.

6 Soldatova, A.V. Management of marketing activities of the enterprise using methods of economic analysis: author. thesis of PhD Econom. sciences/A.V. Soldatov.- SPb.: Saint Petersburg State University of Economics, 2016.-19 p.

7 Baranova, N.A. Marketing activity of the enterprise: organization and efficiency / N.A. Baranova // 3i: intellect, idea, innovation - интеллект, идея, инновации.-2016.-No.2.-P.122-130.

8 Baranova, N.A. Competitive relations in agricultural sector / N.A. Baranova, O.V. Mishulina, S.E. Suleimenova // Problems of Agri Market. - 2019. - No. 4. - P. 47-54.

9 Baranova, N.A. Strategic analysis in enterprise management in AIC sphere. Baranova, A.A. Abdikadirova // Problems of AgriMarket. - 2018. - No. 1. - P. 46-52.

10 Repina, T.I. Ways of increasing the competitiveness of enterprise // Science and business: problems and prospects for the development of entrepreneurial activity: Proc. Int. scientific-practical conf. - Ufa: AETERNA, 2016. - P. 181-184.

Информация об авторах:

Баранова Наталья Аркадьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика», Костанайский филиал Челябинского государственного университета, Костанай, Казахстан, natalivalentina@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0610-7565>

Мишулина Ольга Владимировна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Экономика», Костанайский филиал Челябинского государственного университета, Костанай, Казахстан, olga_mishulina@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1953-8842>