

## МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

**О.Ю. Шанько**

*Белорусский государственный аграрный технический университет,  
г. Минск, Беларусь*

На протяжении длительного времени для характеристики результативности кого-либо явления или процесса специалистами из различных областей используется критерий эффективности. В то же время, само понятие «эффективность» остается неоднозначным и дискуссионным. В самом общем виде эффективность представляет собой отношение полезного эффекта к затратам на его получение. Вместе с тем, существуют подходы, в соответствии с которыми эффективность рассматривается не с позиции полученных результатов, а исходя из соответствия этих результатов поставленным целям: если достигнута намеченная цель, в срок решена поставленная задача, значит, система функционирует эффективно. Более того, встречаются точки зрения, что, применительно к экономической сфере, ни одна из указанных выше концепций в отдельности не позволяет во всей полноте дать реальную характеристику эффективности. Так, в ситуации, когда, несмотря на получение предприятием прибыли по итогам работы за год, ни одна из поставленных перед ним на этот период задач (к примеру, освоение выпуска новых видов продукции, сокращение доли брака в общем объеме производства, выход на новые рынки сбыта и др.) достигнута не была, говорить об эффективности его работы преждевременно. Применительно к маркетингово-сбытовой деятельности предприятия, на наш взгляд, именно данный подход к пониманию эффективности позволяет наиболее полным образом раскрыть ее сущность.

Проведенный нами анализ работы сельскохозяйственных предприятий и крестьянских (фермерских) хозяйств Минской области, занимающихся производством и реализацией плодоовощной продукции, показал, что анализ эффективности маркетингово-сбытовой деятельности проводят лишь 52,2% предприятий. При этом, каждый производитель использует свои собственные критерии, свой механизм расчета и свою интерпретацию полученных результатов, что затрудняет проведение анализа динамики полученных результатов во времени и их сопоставление с результатами других предприятий. В качестве критериев эффективности чаще всего применяются такие показатели, как рентабельность реализации, выручка и прибыль от реализации, общий объем реализованной продукции. Несмотря на безусловную важность и высокую информативность указанных показателей, они не в полной мере позволяют оценить эффективность в контексте его сравнения с результатами других предприятий. На наш взгляд, для решения этой задачи целесообразно использовать такие показатели,

как прибыль от реализации на тонну произведенной продукции и прибыль от реализации на тонну реализованной продукции:

$$Пп = \frac{П}{ГП},$$

где  $Пп$  – прибыльность произведенной продукции, млн.руб./тонну  
 $П$  – прибыль от реализации продукции (в сопоставимых ценах), млн.руб.,  
 $ГП$  – общий объем произведенной продукции, тонн, и

$$Пр = \frac{П}{РП},$$

где  $Пр$  – прибыльность реализованной продукции, млн руб./тонну  
 $П$  – прибыль от реализации продукции (в сопоставимых ценах), млн руб.,  
 $РП$  – общий объем реализованной продукции, тонн.

Показатели прибыльности дают общее представление о финансовых результатах сбыта. Их сравнение с показателями других предприятий или со средним показателем по региону позволяет установить, является ли реализация плодовоовощной продукции высоко прибыльной или низко прибыльной в разрезе региона.

Не менее важным для оценки эффективности маркетингово-сбытовой деятельности, считаем показатель товарности продукции, представляющий собой отношение объема реализованной по всем каналам продукции к общему объему ее производства. Чем ближе значение показателя товарности к нулю, тем выше удельный вес потерь продукции, что говорит о низкой эффективности ее сбыта. Маркетингово-сбытовая деятельность предприятия не может считаться эффективной при низкой товарности продукции. Однако, сам по себе показатель товарности является не совсем однозначным. Товарность может быть одинаковой на предприятиях, производящих и реализующих несопоставимые между собой объемы продукции и имеющие несопоставимые трудовые и финансовые затраты на организацию сбыта. Для устранения этой неравнозначности в качестве показателя, характеризующего объемы сбыта продукции, предлагаем использовать товарность с гектара ( $Ts$ ), позволяющую сравнивать товарности продукции на разных по размеру предприятиях:

$$Ts = \frac{РП}{S},$$

где  $РП$  – общий объем реализованной продукции, тонн,  
 $S$  – посевные площади, га.

Чем выше значение показатель товарности с гектара, тем, следовательно, выше эффективность маркетингово-сбытовой деятельности.

Товарность с гектара, прибыльность произведенной и реализованной продукции, являются общими показателями, которые дают базовое представление об эффективности и характеризуют степень достижения главных целей маркетингово-сбытовой деятельности – увеличение объемов реализации произведен-

ной продукции и прибыли от реализации. Расчет общих показателей возможен как для отдельно взятого предприятия, так и для всего региона.

В то же время, указанные выше показатели характеризуют эффективность функционирования маркетинга и сбыта в самых общих чертах, не раскрывая всех его эффектов. Для получения более полной картины следует также рассмотреть показатели, которые характеризуют динамику результатов осуществления маркетингово-сбытовой деятельности, к которым можно отнести темп роста товарности продукции с гектара, темп роста количества контрактов, заключенных на поставку продукции, темп роста объемов реализации продукции с гектара по каналу, темп роста прибыльности реализованной продукции:

$$TPTs = \frac{Ts1}{Ts0} \times 100\%,$$

где  $TPTs$  – темп роста товарности продукции с гектара, %,

$Ts1, Ts0$  – товарность продукции с гектара в отчетном году и в базовом году соответственно, тонн/га;

$$TPn = \frac{n1}{n0} \times 100\%,$$

где  $TPn$  – темп роста количества контрактов, заключенных на поставку продукции, %,

$n1, n0$  – количество контрактов, заключенных на поставку продукции в отчетном году и в базовом году соответственно;

$$TPk = \frac{K1}{K0} \times 100\%,$$

где  $TPk$  – темп роста объемов реализации продукции с гектара по каналу, %,

$K1, K0$  – объем реализованной продукции с гектара по каналу в отчетном году и в базовом году соответственно, тонн/га.

$$TPnp = \frac{Pr1}{Pr0} \times 100\%,$$

где  $TPnp$  – темп роста прибыльности реализованной продукции, %

$Pr1$  и  $Pr0$  – прибыльность реализованной продукции в сопоставимых ценах в отчетном и в базовом году соответственно, млн.руб./тонну.

Приведенные выше показатели позволяют рассмотреть динамику изменения объемов реализации в целом и в разрезе каналов сбыта. Темп роста прибыльности реализации, позволяет проследить, насколько осуществление маркетингово-сбытовой деятельности отразилось на изменении прибыли от реализации. Показатели этой группы отражают, насколько на предприятии выполняются основные задачи маркетинга и сбыта, т.е. приводит ли осуществление маркетингово-сбытовой деятельности к росту объемов продаж и прибыльности реализованной продукции. Для большей наглядности результатов целесообразно дополнительно использовать их графическое отображение. В то же время, указанные

показатели не отражают того, какой ценой и за счет каких факторов эти изменения достигнуты.

Сопоставить эффект с затратами на его достижение возможно с помощью такого показателя, как коэффициент эффективности затрат на реализацию:

$$Kэфз = \frac{\Pi}{Зм + Зх},$$

где  $Kэфз$  – коэффициент эффективности затрат на реализацию,

$Зм$  – затраты на маркетинг и сбыт, млн руб.,

$Зх$  – затраты на содержание специализированных хранилищ, млн руб.

Данный показатель отражает насколько эффект от осуществления маркетингово-сбытовой деятельности в целом превышает затраты на ее осуществление. Чем ближе его значение к нулю, тем ниже эффективность затрат на реализацию.

Анализ эффективности маркетингово-сбытовой деятельности является существенным подспорьем для производителей плодоовощной продукции. В ходе его проведения раскрывается результативность маркетингово-сбытовой деятельности, целесообразность осуществляемых в нее вложений, выявляются эффективные и неэффективные каналы реализации, что крайне важно для принятия решений относительно необходимости проведения такого рода работы в следующих периодах, формирования бюджета на эти цели, эффективной структуры сбыта. Сам по себе процесс анализа не является затратным с точки зрения финансовых и трудовых ресурсов, однако эффект от его проведения, выражающийся в экономии средств, неэффективно используемых на цели маркетинга и сбыта, либо, наоборот, в росте прибыли за счет пересмотра структуры реализации в пользу наиболее эффективных каналов, может оказаться достаточно существенным.

## **ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭВОЛЮЦИИ ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА НА МИКРОУРОВНЕ**

**Т.С. Сорокина**

*Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк, Беларусь*

**А.М. Курпатов**

*Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк, Беларусь*

Жесткая конкуренция и быстро меняющаяся внешняя среда вынуждает субъекты рынка искать оптимальные формы сотрудничества. Проводя аналогии с теорией эволюции, авторы полагают, что предпосылки и зачатки как межфирменных сетей, так и кластеров, нужно искать в Высоком средневековье (X - XIV веках), иными словами, корни их восходят к цехам и гильдиям (табл. 1).