

УДК 631.1.027:[634.8+663.2]

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВИНОГРАДАРСКО-ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

М.Ю. ДЕМЕНТЬЕВ¹, Е.И. ФРЕЙДИС²

¹ Академия биоресурсов и природопользования КФУ имени В.И. Вернадского;
² Крымский институт бизнеса)

Отлаженная научно-обоснованная система маркетинга является одним из ключевых факторов успешного функционирования виноградарско-винодельческих предприятий, рычагом воздействия на рынок виноградарско-винодельческой продукции и отражением реального спроса на продукцию отрасли. Однако в настоящее время маркетинг в виноградарско-винодельческих предприятиях находится на одной из начальных ступеней своего развития ввиду отсутствия достаточного финансирования и квалифицированных кадров. Данная статья рассматривает интегральную оценку эффективности маркетинговой деятельности, которая включает в себя перечень наиболее значимых показателей, учитывает специфику виноградарско-винодельческих предприятий, позволяет проводить их сравнительную оценку и выявлять резервы повышения эффективности.

Ключевые слова: оценка эффективности, маркетинговая деятельность, виноградарско-винодельческие предприятия, интегральная оценка.

В настоящее время многие авторы [1, 4, 10] основным показателем, характеризующим эффективность маркетинговой деятельности, считают уровень рентабельности маркетинговых затрат. При этом «не существует единого теоретико-методологического подхода к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия» [10]. Однако лишь немногие виноградарско-винодельческие предприятия вычлениют и ведут учет затрат на маркетинг. В статье разработан подход к оценке маркетинговой деятельности виноградарско-винодельческих предприятий.

Методика исследования

Исследование проведено на основании показателей [1–4, 9–11, 13] финансовой отчетности пятнадцати виноградарско-винодельческих предприятий с использованием методики интегральной оценки [6] и метода экспертных оценок на основе многомерного шкалирования.

Элементы научной новизны содержатся в методике расчета интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности. Концептуально методика изложена в монографии Л.А. Костырко. Авторский вклад заключается:

- в отборе экономических показателей, включаемых в расчет интегрального показателя, на основании индикаторов, приводимых в публикациях других авторов;
- в обосновании весовых коэффициентов, используемых для соизмерения составляющих интегрального показателя, на основании опросов компетентных экспертов.

Положения, представленные в статье являются частью научной новизны кандидатской диссертации на тему «Управление маркетингом в виноградарско-винодельческих предприятиях», которая выполнена в соответствии с планом научно-исследовательской работы Южного филиала Национального университета биоресурсов и природопользования Украины «Крымский агротехнологический университет» по теме «Создание конкурентоспособных систем менеджмента и маркетинга в аграрном секторе экономики Крыма» (номер государственной регистрации 0111U008803).

Результаты и их обсуждение

Для проведения оценки эффективности маркетинговой деятельности были использованы следующие показатели: (Оз) оборачиваемость запасов; (Оок) оборачиваемость оборотного капитала; (Поц) продолжительность операционного цикла; (Огп) оборачиваемость готовой продукции; (Окз) оборачиваемость кредиторской задолженности; (Осок) оборачиваемость совокупного капитала; (Одз) оборачиваемость дебиторской задолженности; (Ддзо) доля дебиторской задолженности в общем объеме текущих активов; (Ддз) доля сомнительной дебиторской задолженности в общем объеме дебиторской задолженности; (Освдз) отношение средней величины дебиторской задолженности к выручке от реализации [9]; (Чрп) чистая рентабельность продаж; (Нп) норма прибыли; (М) материалоотдача; (Рсз) рентабельность совокупных затрат; (Рзс) рентабельность сбытовой деятельности [1, 4, 9, 10, 11, 13]; (Рик) рентабельность инвестированного капитала; (Род) рентабельность обычной деятельности; (Особк) отдача собственного капитала [9]; (П) прибыль на 1 ед. продукции (в исследовании — на 1 ц винограда); (Кп) коэффициент прибыльности; (Цп) ценовая премия; (Др) массовая доля рынка по объемам продаж (в исследовании виноградарско-винодельческой продукции в денежном выражении); (Одр) относительная доля рынка по объемам продаж (в исследовании виноградарско-винодельческой продукции в денежном выражении) [2, 3, 9]. Расчет был проведен на основании показателей финансовой отчетности виноградарско-винодельческих предприятий в среднем за 2007–2012 гг. по 10-бальной шкале (табл. 1).

Итоговый интегральный показатель эффективности маркетинговой деятельности в виноградарско-винодельческих предприятиях рассчитывается по следующей формуле:

$$\begin{aligned}
I_{ум} = & 10 \times \left(0,00004 \frac{O_{si}}{O_{sj}} + 0,09419 \frac{O_{okj}}{O_{okj}} + 0,00052 \frac{O_{gpj}}{O_{gpj}} + 0,00037 \frac{O_{kzj}}{O_{kzj}} + \right. \\
& + 0,00007 \frac{O_{okfj}}{O_{okfj}} + 0,11233 \frac{Ч_{pi}}{Ч_{pj}} + 0,04186 \frac{P_{szj}}{P_{szj}} + 0,22465 \frac{P_{сбдi}}{P_{сбдj}} + 0,06485 \frac{P_{rikj}}{P_{rikj}} + \\
& + 0,03744 \frac{P_{odi}}{P_{odj}} + 0,01986 \frac{M_i}{M_j} + 0,00624 \frac{O_{sobkj}}{O_{sobkj}} + 0,13757 \frac{H_{pi}}{100} + 0,01081 \frac{\Pi_i}{\Pi_j} + \\
& + 0,01872 \frac{K_{pi}}{K_{pj}} + 0,00020 \frac{\Pi_{pi}}{\Pi_{pj}} + 0,00312 \frac{Д_{pi}}{Д_{pj}} \left. \right) + 0,00006 \left(10 - \frac{Поцi}{Поцj} \right) + \\
& 0,00064 \left(10 \times \frac{O_{дсi}}{O_{дсj}} \right) + 0,00003 \left(10 - \frac{Д_{дсi}}{Д_{дсj}} \right) + 0,00096 \left(10 - \frac{Д_{дсi}}{Д_{дсj}} \right) + 0,00001 \left(10 - \right. \\
& \left. - \frac{O_{свдi}}{O_{свдj}} \right) + 0,22465 \times O_{др_i} \times 10.
\end{aligned}$$

Обоснование весовых коэффициентов проводилось экспертным путем при помощи анкетирования. В качестве экспертов выступали: директора, главные бухгалтера, экономисты, директор по сбыту/маркетолог/начальник отдела сбыта, (в зависимости от того, как данная должность называется на каждом конкретном предприятии), преподаватели Крымского агротехнологического университета (нынешней АБиП) [12].

Анализ состояния маркетинговой деятельности в ДП Агрофирма «Заветное» иллюстрирует сокращение скорости оборачиваемости запасов и готовой продукции, а также сокращение остатков готовой продукции на складах предприятия и совокупной выручки от ее реализации. Это свидетельствует о сокращении платежеспособного спроса на виноградарско-винодельческую продукцию и рост уровня затоваренности, что в свою очередь приведет к росту издержек на хранение запасов и готовой продукции на складах предприятий. Падение скорости оборачиваемости кредиторской задолженности в целом за период составило около 30%, что объясняется ростом текущих обязательств предприятий и сокращением выручки от реализации готовой продукции. Скорость обращения совокупного капитала остается постоянной и соответствует средним значениям по группе анализируемых хозяйств.

Проведенный анализ показателей оборачиваемости запасов и готовой продукции позволил установить сокращение спроса на готовую продукцию ДП Агрофирма «Заветное» и рост издержек на ее хранение. Нынешнее положение предприятия связано с переориентацией производства с первичного виноделия на выращивание технического винограда для дальнейшей его переработки на производственных мощностях Бахчисарайского винодельческого завода. Неустойчивая тенденция наблюдается по показателям оборачиваемости кредиторской задолженности, которая в среднем за период составила 0,44 оборота, или 829 дней и 13 ч; совокупного капитала — 0,33 оборота, или 1106 дней и 2 ч; продолжительности операционного цикла, которая варьировала от 149 дней и 10 ч в 2011 г. до 700 дней и 11 ч в 2008 г.

Оборачиваемость запасов в ГП «Судак» и готовой продукции приближается к средним по группе предприятий — 328 дней и 19,9 ч и 1 день и 1 ч соответственно. Оборачиваемость кредиторской задолженности в среднем за период составляет 40 дней и 4,8 ч. Рост уровня затоваренности привел к сокращению скорости оборачиваемости оборотного капитала на 22 ч в 2012 г. по сравнению с 2010 г. Динамика основных показателей оборачиваемости в предприятии имеет устойчивую тенденцию снижения.

**Оценка эффективности маркетинговой деятельности по основным показателям
в виноградарско-винодельческих предприятиях Республики Крым (в среднем за 2007–2012 гг.)**

Показатели	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1															
Оборачиваемость запасов	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Оборачиваемость готовой продукции	0,0001	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0002	0,0001	0,0000	0,0001	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Оборачиваемость кредиторской задолженности	0,0007	0,0000	0,0009	0,0006	0,0002	0,0000	0,0004	0,0004	0,0000	0,0006	0,0000	0,0001	0,0001	0,0002	0,0000
Оборачиваемость оборотного капитала	0,0111	0,0075	0,0115	0,0104	0,0131	0,0065	0,0097	0,0104	0,0000	0,0082	0,0011	0,0138	0,0130	0,0087	0,0044
Оборачиваемость совокупного капитала	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Продолжительность операционного цикла	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Оборачиваемость дебиторской задолженности	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Доля дебиторской задолженности в общем объеме текущих активов	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000		
Доля сомнительной дебиторской задолженности в общем объеме дебиторской задолженности	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0004	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	
Отношение средней величины дебиторской задолженности к выручке от реализации	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
Чистая рентабельность продаж	1,0551	0,7530	0,9345	0,9571	0,9797	0,6299	0,9485	1,0275	0,5527	1,6103	1,2552	0,7137	0,6088	0,4697	0,9573									
Рентабельность совокупных затрат	0,0128	0,0085	0,0103	0,0106	0,0111	0,0064	0,0104	0,0120	0,0059	0,0263	0,0139	0,0087	0,0049	0,0054	0,0116									
Рентабельность затрат на сбыт	2,3039	1,3920	1,9050	2,8998	2,9129	1,2202	2,1954	2,2736	1,5816	1,5824	2,4856	1,3098	0,2623	1,3934	1,9676									
Рентабельность инвестированного капитала	0,0307	0,0412	0,0265	0,0274	0,0308	0,0227	0,0269	0,0312	0,0104	0,0449	0,0431	0,0183	0,0158	0,0171	0,0288									
Рентабельность обычной деятельности	0,0103	0,0060	0,0074	0,0078	0,0083	0,0040	0,0077	0,0097	0,0028	0,0211	0,0119	0,0049	0,0024	0,0024	0,0089									
Норма прибыли	0,1174	0,0864	0,1227	0,1136	0,1354	0,0801	0,1058	0,1125	0,0000	0,0932	0,0382	0,1700	0,1667	0,1069	0,1052									
Материалоотдача	0,0008	0,0019	0,0008	0,0008	0,0011	0,0015	0,0009	0,0006	0,0006	0,0005	0,0006	0,0011	0,0009	0,0010	0,0009									

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Отдача собственного капитала	0,0006	0,0013	0,0007	0,0008	0,0008	0,0017	0,0006	0,0006	0,0007	0,0003	0,0007	0,0008	0,0004	0,0001	0,0005
Средняя цена за единицу продукции	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Прибыль на единицу продукции	0,0031	0,0033	0,0059	0,0015	0,0053	0,0024	0,0029	0,0019	0,0019	0,0017	0,0017	0,0007	0,0013	0,0019	0,0064
Коэффициент прибыльности	0,1483	0,2004	0,2704	0,1052	0,2484	0,1346	0,1733	0,1239	0,1249	0,1127	0,1324	0,0609	0,1302	0,1440	0,3405
Ценовая премия	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0001
Доля рынка по объемам продаж	1,5506	2,5511	0,8773	1,8985	0,9257	1,6660	1,3222	0,8140	0,6020	2,0786	0,6434	1,4752	0,4297	0,1060	0,9663
Относительная доля рынка	0,2759	0,5476	0,1533	0,3499	0,1632	0,3239	0,2451	0,1428	0,1401	0,3589	0,1281	0,2277	0,0718	0,0173	0,1561
Всего	5,5221	5,6009	4,3279	6,3849	5,4367	4,1003	5,0506	4,5618	3,0241	5,9402	4,7569	4,0062	1,7087	2,2745	4,5553
Ранг	4	3	10	1	5	11	6	8	13	2	7	12	15	14	9

Источник. Составлено авторами на основании собственных исследований

По результатам анализа ПАО «Бурлюк» расположено на третьей позиции в первой подгруппе показателей. В течение анализируемого периода в предприятии наблюдается снижение скорости оборачиваемости активов. Средняя скорость оборачиваемости запасов за период составляет 10,7 оборотов, или 34 дня и 2,6 ч. Абсолютное сокращение скорости оборачиваемости готовой продукции на 88,23% за период говорит о росте уровня затоваренности, снижении спроса на продукцию предприятия и росте издержек на ее хранение. Снижение скорости оборачиваемости кредиторской задолженности предприятия в 2012 г. связано с краткосрочным кредитным займом предприятия и одновременным снижением выручки от реализации готовой продукции. Средний период возврата краткосрочных займов предприятием составляет 17 дней и 8,2 ч. Продолжительность операционного цикла в ПАО «Бурлюк» имеет негативную тенденцию роста. Так, если в 2007 г. показатель составлял 236 дней и 17,9 ч, то на конец периода он составил 858 дней и 15,7 ч.

Проведенный анализ показателей эффективности использования активов в ГП «Алушта» позволил нам установить положительные аспекты в управлении запасами, готовой продукцией и кредиторской задолженностью. Значение коэффициента оборачиваемости запасов (в среднем за период 1,78 оборотов) говорит о среднем уровне (в сравнении со средними показателями по группе анализируемых хозяйств — 2,25) эффективности, прирост показателя за период составил 19,05%, что потенциально снижает затраты оборотных средств на их содержание и высвобождает активы для их эффективного использования, позволяет увеличивать объем сбыта продукции, а также сокращает уровень риска порчи товара и снижения его торговой наценки.

Положительным аспектом является разработанная в ГП «Алушта» система принятия заказов от покупателей и подготовка винной продукции непосредственно под заказ клиента, однако в связи с общим сокращением спроса на виноградарско-винодельческую продукцию отмечается падение скорости оборачиваемости готовой продукции и рост уровня затоваренности. Оборачиваемость готовой продукции в предприятии в среднем за анализируемый период составляет 1 день и 17 ч, при этом скорость оборачиваемости готовой продукции предприятия в начале периода в сравнении с 2012 г. меньше на 1 день и 7,5 ч. Снижение показателя оборачиваемости кредиторской задолженности, начиная с 2009 г., свидетельствует о дополнительном привлечении предприятием краткосрочных средств от инвесторов и банков. Среднее значение показателя составляет 13 дней и 6 ч.

Оборачиваемость запасов в ГП «Малореченское» находится в пределах среднего уровня по группе хозяйств и составляет 1,86 оборотов в год, или 196 дней и 5,7 ч. Скорость оборачиваемости готовой продукции имеет тенденцию снижения — 39,70% за анализируемый период. Также негативным моментом является снижение скорости оборачиваемости кредиторской задолженности на 87,77%, чему способствовало повышение краткосрочных обязательств предприятия на 6 млн грн при несопоставимом росте чистой прибыли от реализации продукции. Оборачиваемость совокупного капитала предприятия остается постоянной и составляет в среднем за анализируемый период 462 дня.

По основным показателям оборачиваемости, в ГП «Морское» за анализируемый период отмечено отсутствие устойчивой динамики. В 2012 г. по сравнению с 2007 г. скорость оборачиваемости запасов в предприятии возросла на 19,12%, готовой продукции — на 21,07%, совокупного капитала — на 27,5%, оборотного капитала — 47,18%. При этом снизилась скорость оборачиваемости кредиторской задолженности

на 24,38%, или 5 дней и 7 ч. Поскольку предприятие работает с собственным сырьем, а показатели оборачиваемости готовой продукции за анализируемый период выше оборачиваемости кредиторской задолженности, данное снижение скорости возврата заемных средств предприятием, по нашему мнению, не носит абсолютно негативной направленности.

ГП «Таврида» иллюстрирует положительную динамику по всем показателям, что свидетельствует о стабильном развитии предприятия и возможном переходе в дальнейшем на более высокую ступень. В ГП «Приветное» невозможно выделить стабильную динамику показателей эффективности управления активами за ряд анализируемых лет, однако по показателям оборачиваемости готовой продукции, кредиторской задолженности и совокупного капитала в 2012 г. по сравнению с 2007 г. прирост составил 30,56%, 166,16% и 39,31% соответственно. ООО КД «Коктебель» еще в 2009 г. являлось одним из самых крупных и успешных предприятий виноградарско-винодельческой отрасли Республики Крым, однако динамика показателей финансовой отчетности предприятия и показателей эффективности управления активами свидетельствует о наступлении глубокого кризиса, результатом которого стала реорганизация предприятия. ГП Агрофирма «Магарач» занимает десятое место рейтинга ввиду четко выраженной отрицательной динамики основных показателей. Так, оборачиваемость запасов, готовой продукции, кредиторской задолженности, совокупного и оборотного капитала сократились на 88,13%, 34,49%, 90,35%, 83,31% и 77,83% соответственно. Период операционного цикла предприятия вырос в 2012 г. по сравнению с 2007 г. в 6,7 раза. Динамика показателей эффективности управления активами по третьей подгруппе виноградарско-винодельческих предприятий свидетельствует о росте затоваренности и сокращении спроса на продукцию предприятий, а также о необходимости пересмотра товарной политики, политики распределения виноградарско-винодельческой продукции и логистики.

ЧАО Агрофирма «Черноморец» и ПАО «Солнечная Долина» характеризуются постепенным наращиванием объемов производства и реализации готовой продукции в денежном выражении. Уровень эффективности работы с клиентами в виноградарско-винодельческих предприятиях Республики Крым, по результатам проведенного анализа, находится в диапазоне от 6,44 до 9,76 баллов, или от 64,44 до 97,63% от возможного уровня использования.

В ГП «Таврида» по итогам анализа отмечена положительная тенденция роста скорости оборачиваемости дебиторской задолженности. Период возврата денежных средств от покупателей виноградарско-винодельческой продукции за анализируемый период сократился на 47,68% с 25 дней в 2007 г. до 17 дней в 2012 г., что говорит об улучшении работы с клиентами, оптимизации распределения готовой продукции по каналам сбыта, повышении эффективности работы торгового персонала.

В ГП «Таврида» отсутствует лицензия на оптовые продажи вина бутылочного, однако в настоящее время у предприятия насчитывается 6 фирменных магазинов (дегустационный зал и 5 баров), реализующих продукцию в розницу, ввиду чего размер дебиторской задолженности предприятия сравнительно ниже аналогичных показателей предприятий-конкурентов. До 2012 г. ГП «Таврида» занималось развитием собственной торговой марки ТМ «Таврида», однако в 2012 г. руководством было принято решение о переводе продукции под ТМ «Массандра» ввиду ее более широкой известности. В качестве положительной тенденции также отмечено сокращение доли дебиторской задолженности в общем объеме оборотных активов предприятия, что способствует более эффективному использованию денежных средств

предприятием. Сомнительная дебиторская задолженность за весь анализируемый период отсутствует.

Средний уровень оборачиваемости дебиторской задолженности ГП «Алушта» за период равен 23,47, что говорит о высокой относительной скорости возврата денежных средств от покупателей за приобретенную продукцию: средний срок погашения за период составляет 15 дней и 13 ч. Этому способствуют, прежде всего, полное отсутствие сомнительной дебиторской задолженности в структуре оборотных активов предприятия, отлаженная схема работы с клиентами и платежами, а также наличие гибкой системы скидок для постоянных клиентов. Кроме того, большая часть всех продаж и отгрузок продукции осуществляется предприятием по факту оплаты.

В качестве положительной тенденции в ГП «Морское» за анализируемый период отмечена эффективность работы с клиентами: показатели оборачиваемости дебиторской задолженности в 2012 г. по сравнению с 2007 г. возросли на 89,82%, а срок погашения дебиторской задолженности сократился с 44 до 23 дней. Доля дебиторской задолженности в общем объеме текущих активов предприятия имеет устойчивую тенденцию роста, уровень сомнительной дебиторской задолженности в 2012 г. равен нулю.

Несмотря на сравнительно низкие показатели эффективности работы с клиентами, ПАО «Солнечная Долина», ЧАО Агрофирма «Черноморец» и ПАО «Бурлюк» иллюстрируют стабильный рост выручки от реализации готовой продукции.

ГП «Приветное» — лидер по показателям рентабельности — иллюстрирует отрицательную динамику за период с 2010 по 2012 гг. Чистая рентабельность продаж в предприятии находится на уровне 8,82 коп. на одну гривну — 8,82%, сокращение показателя в 2012 г. по сравнению с 2007 г. составило 3,94 п.п. (с 7,05% до 3,11%). Рентабельность совокупных затрат составляет в среднем за период 8,45 коп. на одну вложенную гривну, абсолютное падение показателя за период составляет 2,57%. Рентабельность сбытовой деятельности в предприятии составляет 9 грн 27,37 коп. при средних затратах на сбыт в 420,67 тыс. грн за период. Динамика показателя отрицательна, абсолютное сокращение в 2012 г. по сравнению с 2007 г. составляет 238,72 п.п. Рентабельность инвестированного и оборотного капитала в среднем за период составляет 9,33% и 7,66% соответственно.

Отрицательная динамика показателей рентабельности за ряд анализируемых лет наблюдается в ГП «Морское», тем не менее их значения остаются положительными и высокими. Чистая рентабельность продаж в предприятии находится на уровне 7,15%, или 7,15 коп. на одну гривну реализованного товара. Прибыль, полученная на единицу осуществленных совокупных затрат в предприятии, в среднем за 2007–2012 гг. составляет 6,15 коп. Сокращение в 2012 г. по сравнению с 2007 г. показателя составило 1,41 коп. Динамика рентабельности сбытовой деятельности предприятия за последние годы (2010–2012) нестабильна и в целом зависит от объемов реализации готовой продукции за период. Полученная прибыль на единицу понесенных затрат на сбыт продукции составляет в среднем 288,31 коп. на одну гривну. Рентабельность инвестированного капитала в предприятии находится на среднем уровне — 5,92%, показатель в течение анализируемого периода варьирует в пределах от 10,29 коп. (2010 г.) до 1,86 коп. (2012 г.) на одну вложенную гривну. Рентабельность обычной деятельности, норма прибыли, материалоотдача и отдача собственного капитала имеют тенденцию снижения, средние значения показателей за период составляют 5,99%, 125,15%, 0,55% и 107,68% соответственно.

Главной особенностью ПАО «Бурлюк» является низкий уровень затрат на сбыт продукции: в среднем за 2007–2012 гг. показатель составил 0,33 тыс. грн (единоразово — 2 тыс. грн в 2009 г.) за весь период анализа. Чистая рентабельность продаж в предприятии находится на высоком уровне — 70,90%, или 70,9 коп. на одну гривну реализованной продукции, динамика показателя за 2010–2012 гг. нестабильна, однако прирост по процентным пунктам за анализируемый период составил 30,86% в 2012 г. по сравнению с 2007 г. Одна гривна осуществленных совокупных затрат приносит предприятию в среднем за период около 1 грн 69 коп., инвестированных средств — 23,5 коп. Показатель рентабельности обычной деятельности находится на высоком уровне: в среднем за анализируемый период 109,69%, характеризуется положительной динамикой (прирост за период составляет 79,29 п.п. в 2012 г. по сравнению с 2007 г.). Показатели нормы прибыли, материалоотдачи и отдачи собственного капитала в среднем за период анализа составляют 71,76 коп., 0,36 коп. и 37,04 коп. на одну вложенную гривну.

Показатели рентабельности в ГП «Алушта» за анализируемый период положительны, однако, ввиду сокращения спроса на виноградарско-винодельческую продукцию предприятия, наблюдается постепенное их снижение. Так, если чистая рентабельность продаж в 2007 г. составляла 19,66%, то в 2012 г. — 2,7%, что свидетельствует о снижении эффективности продаж. Прибыль на единицу совокупных затрат в предприятии в среднем за период анализа составляет 14,89 коп. на одну гривну, абсолютное снижение показателя составило 18,77 п.п. Рентабельность сбытовой деятельности остается на уровне 157,97% при затратах на сбыт в среднем за анализируемый период в 2571,67 тыс. грн, что по первой подгруппе анализируемых предприятий является наибольшим показателем.

Рентабельность инвестированного капитала и обычной деятельности находятся на среднем уровне и за период анализа составляют 9,26% и 12,99% соответственно. Высокими значениями, в сравнении с предприятиями подгруппы, характеризуется норма прибыли — 1 грн 35,1 коп. на одну гривну. Материалоотдача и отдача собственного капитала в среднем за анализируемый период составляют 0,58% и 82,81% соответственно. ДП Агрофирма «Заветное» иллюстрирует отрицательную динамику по основным показателям рентабельности за последние три года (2010–2012).

Показатели рентабельности в ГП «Таврида» в 2012 г. по сравнению с 2011 г. имеют положительную динамику. Прирост чистой рентабельности продаж составил 3,87%, рентабельности совокупных затрат — 4,46%, рентабельности сбытовой деятельности — 35,31%, рентабельности инвестированного капитала — 2,07%, обычной деятельности — 1,82%, нормы прибыли — 8,99%, материалоотдачи — 0,18%, отдачи собственного капитала — 4,55%. Рост показателей связан с переходом продукции предприятия на широко известную ТМ «Массандра» в 2012 г. и отказ от использования ТМ «Таврида». В целом динамика показателей рентабельности в предприятии имеет тенденцию роста. Полученные результаты свидетельствуют о динамичном развитии предприятия и повышении эффективности управления маркетингом.

В 2011–2012 гг. в ЧАО Агрофирма «Черноморец» отмечаются отрицательные значения показателей рентабельности, что связано с большими затратами предприятия на расширение производственных мощностей — завода по переработке винограда на виноматериалы и линии розлива.

ООО КД «Коктебель» и ГП Агрофирма «Магарач» — ранее устойчивые и довольно крупные виноградарско-винодельческие предприятия, в настоящее вре-

мя переживающие период кризиса. Динамика показателей рентабельности анализируемых предприятий отрицательна. Чистая рентабельность продаж находится в пределах от -19,84% (ГП Агрофирма «Магарач») до -194,30% (ООО КД «Коктебель»); рентабельность совокупных затрат — от -0,88% до -74,18%; рентабельность сбытовой деятельности — от -2004,48% до -6266,41%; рентабельность инвестированного капитала — от -3,28% до 15,51%; рентабельность обычной деятельности — от -5,88% до -25,13%; норма прибыли — от 273,17% до -0,15%; материалоотдача — от 0,80% до 1,32%; отдача собственного капитала — от 111,47 до 156,25 соответственно.

Предприятия ПАО «Солнечная Долина», ПАО С-3 «Софьи Перовской», ГП С-3 «Плодовое» и ПАО «Янтарный» иллюстрируют отрицательные значения и отрицательную динамику показателей рентабельности за период анализа. Наиболее устойчивым среди них является ПАО «Солнечная Долина», которое лидирует по объемам реализации виноградарско-винодельческой продукции в 2011–2012 гг. среди проанализированных пятнадцати виноградарско-винодельческих предприятий. Низкие показатели рентабельности в предприятии связаны с большими финансовыми расходами, направленными на покрытие долгосрочных и краткосрочных кредитов, общая сумма которых превысила в 2012 г. 224 млн грн. ПАО «Солнечная Долина» в настоящее время является одним из крупнейших производителей виноградарско-винодельческой продукции в Республике Крым. Оптимальная маркетинговая стратегия в перспективе даст предприятию потенциальную возможность занять ведущие позиции в отрасли.

Несмотря на бесспорное лидерство, следует отметить, что в последние три года (2010–2012) ООО КД «Коктебель» значительно сдало позиции, уступая ПАО «Бурлюк» и ЧАО Агрофирма «Черноморец». В течение анализируемого периода среди проанализированных предприятий ООО КД «Коктебель» с 2007 по 2009 гг. занимало лидирующие позиции по объемам продаж виноградарско-винодельческой продукции. Так, в среднем за 2007–2012 гг. доля рынка предприятия по объемам продаж виноградарско-винодельческой продукции составляла 35,78%, а относительная доля рынка — 75,73%. По показателям средней цены реализации винограда лидирует ПАО «Бурлюк» со средней ценой 599,26 грн/ц. Лидером по прибыли на 1 ц винограда, коэффициенту прибыльности и ценовой премии является ЧАО Агрофирма «Черноморец» с показателями 302,84 грн, 94,32% и 1348,09% соответственно.

Проведенная оценка эффективности маркетинговой деятельности в виноградарско-винодельческих предприятиях по 23 показателям позволила выделить пять предприятий-лидеров: ГП «Морское», ПАО «Бурлюк», ООО КД «Коктебель», ГП «Алушта» и ГП «Приветное» (табл. 2).

Обозначенные предприятия характеризуются высокими уровнями продаж и спроса на готовую продукцию, являются заводами полного производственного цикла, работающими преимущественно на собственной сырьевой базе. В штате сотрудников отсутствуют маркетологи, однако реализацией продукции ООО КД «Коктебель» занимается «Крымская водочная компания», как официальный дистрибьютор, который продвигает ее за собственные денежные средства. ПАО «Бурлюк» входит в объединение предприятий ЗАО «Алеф-Виналь» и производит продукцию по ТМ «Золотая Амфора», «Амфора 2012», реализацией и продвижением на рынок которой занимается ЗАО «Алеф-Виналь». Предприятия ГП «Морское», ГП «Алушта» и ГП «Приветное» реализуют продукцию под ТМ «Массандра», развитием которой занимаются ТД «Массандра» и НПАО «Массандра».

Интервальная группировка виноградарско-винодельческих предприятий по уровню эффективности маркетинговой деятельности за 2007–2012 гг.

Группа	Интервал, балл.	Число предприятий, шт.	Предприятия
1 (А)	5,2159–6,3849	5	ООО КД «Коктебель», ГП «Морское», ГП «Алушта», ГП «Приветное», ПАО «Бурлюк»
2 (Б)	4,0469–5,2158	6	ГП «Малореченское», ПАО «Солнечная Долина», ГП «Судак», ГП «Таврида», ЧАО Агрофирма «Черноморец», ДП Агрофирма «Заветное»
3 (В)	2,8778–4,0468	2	ПАО С-3 «Софьи Перовской», ГП Агрофирма «Магарач»
4 (Г)	1,7087–2,8777	2	ГП С-3 «Плодовое», ПАО «Янтарный»

Источник. Составлено авторами на основании собственных исследований.

Предприятия второй подгруппы (Б): ГП «Малореченское», ПАО «Солнечная Долина», ГП «Судак», ГП «Таврида», ЧАО Агрофирма «Черноморец» и ДП Агрофирма «Заветное» — также характеризуются высокими показателями эффективности маркетинговой деятельности (рис.), однако их динамика нестабильна. ГП «Малореченское», ГП «Судак» и ГП «Таврида» реализуют продукцию под ТМ «Массандра» аналогично предприятиям первой подгруппы, однако обладают меньшими финансовыми возможностями для развития. Анализ позволил установить, что ГП «Таврида» имеет потенциальную возможность перехода в группу лидеров при правильной организации маркетинговой деятельности и разработке конкурентоспособной маркетинговой стратегии. Положительным аспектом является полный переход продукции предприятия под ТМ «Массандра» в 2012 г., что позволило повысить уровень продаж и эффективности реализации продукции.

В штате предприятия есть должность директора по маркетингу, что в перспективе позволит предприятию повысить эффективность маркетинговой деятельности и выйти на качественно новый уровень развития. ЧАО Агрофирма «Черноморец» и ПАО «Солнечная Долина» — достаточно крупные, динамично развивающиеся предприятия, основным сдерживающим фактором развития которых является наличие больших сумм долгосрочных и краткосрочных кредитов. Стоит отметить, что предприятия постепенно выплачивают долги, а объемы производства виноградарско-винодельческой продукции имеют положительную динамику. В будущем предприятия имеют потенциальную возможность занять лидирующие позиции в виноградарско-винодельческой отрасли Республики Крым.

Предприятия третьей и четвертой подгруппе характеризуются низким уровнем эффективности управления маркетингом. Динамика основных рассмотренных показателей отрицательна, у предприятий нет значительных конкурентных преимуществ, способных вывести их из кризисного положения. Это свидетельствует о необходимости их объединения с более крупными предприятиями или привлечения инвестиций с целью аккумулирования денежных средств для выхода из кризиса путем активизации маркетинговой деятельности.

Анализ позволил установить, что предприятия, занимающиеся продвижением производимой продукции самостоятельно, уступают по уровню эффективности маркетинговой деятельности тем предприятиям, сбытом и маркетингом продукции которых занимается специализированное предприятие или объединение предприятий. Отмечено, что предприятия, имеющие в штате таких сотрудников, как маркетолог (ПАО С-З «Софьи Перовской», ГП «Таврида»), по результатам анализа оказались на восьмом и тринадцатом местах рейтинга, в то же время ни в одном из предприятий, вошедших в первую группу рейтинга, маркетолога в штате сотрудников нет.

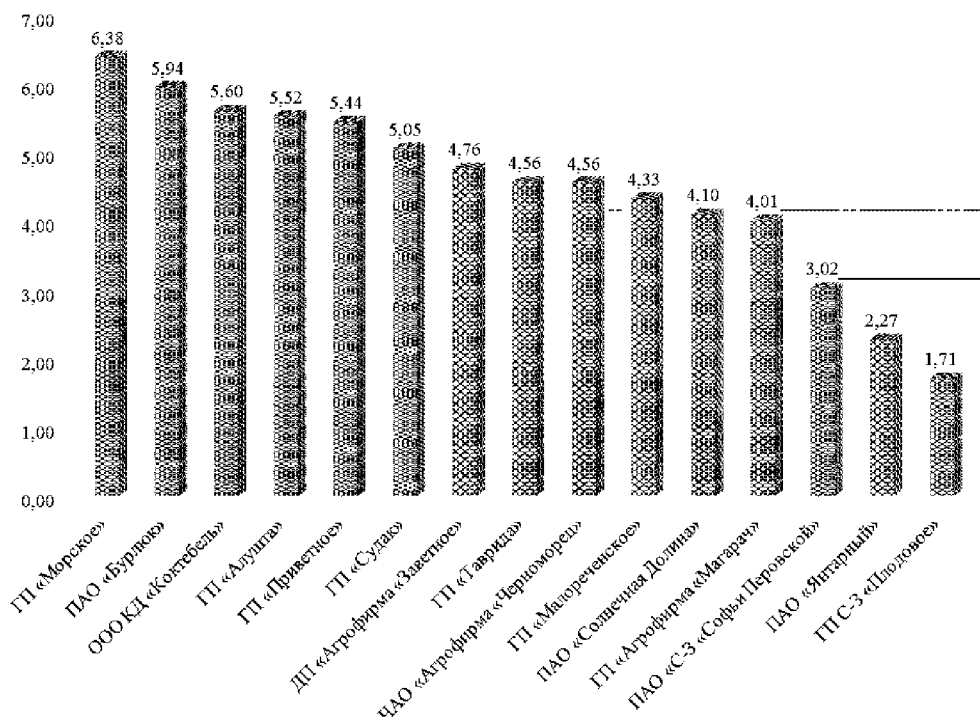


Рис. Интегральный показатель эффективности маркетинговой деятельности в виноградарско-винодельческих предприятиях Республики Крым за 2007–2012 гг., в %

Источник. Составлено авторами на основании собственных исследований.

Выявлено, что предприятие может эффективно функционировать и реализовывать продукцию, практически не осуществляя затрат на сбыт (ПАО «Бурлюк» — 2 тыс. грн в целом за период анализа). Отмечено, что предприятия, осуществляющие большие затраты на реализацию продукции в расчете на 1 грн чистой выручки от реализации, занимают большую рыночную долю: ООО КД «Коктебель» — 11,7 коп. на 1 грн (максимально за анализируемый период — 19,3 коп. на 1 грн) и ПАО «Солнечная Долина» — 22,6 коп. на одну гривну (максимально за анализируемый период — 25,3 коп. на 1 грн), для сравнения: ДП Агрофирма «Заветное» — 1 коп. на 1 грн (максимально за анализируемый период — 1,9 коп. на 1 грн).

Заключение

Наиболее высокие показатели эффективности маркетинговой деятельности отмечены в следующих виноградарско-винодельческих предприятиях: ГП «Морское», ПАО «Бурлюк», ООО КД «Коктебель», ГП «Алушта» и ГП «Приветное». Интегральный показатель эффективности находится в диапазоне от 63,85% (ГП «Морское») до 54,35% (ГП «Приветное»). Во вторую группу по уровню эффективности маркетинговой деятельности вошли предприятия: ГП «Малореченское», ПАО «Солнечная Долина», ГП «Судак», ГП «Таврида», ЧАО Агрофирма «Черноморец», ДП Агрофирма «Заветное». Интегральный показатель эффективности находится в диапазоне от 50,51% (ГП «Судак») до 41,00% (ПАО «Солнечная Долина»). Предприятия третьей и четвертой групп характеризуются низким уровнем эффективности управления маркетингом.

Проведенный анализ позволил установить, что резерв повышения эффективности маркетинговой деятельности в виноградарско-винодельческих предприятиях Республики Крым составляет от 36,15% (ГП «Морское») до 82,91% (ГП С-3 «Плодовое»). На основании проведенного анализа можно рекомендовать следующие стратегии развития по группам исследованных виноградарско-винодельческих предприятий: группа А — интенсивный рост, предполагающий расширение производственных мощностей, увеличение ассортимента, захват рынков и вытеснение конкурентов; группа Б — диверсификация производства, которая заключается в поиске альтернативных видов продукции: соки, джемы, компоты; группы В и Г — интеграция в крупные объединения, переориентация производственной деятельности.

Библиографический список

1. *Артимонova И.В.* Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности аграрных предприятий // Актуальные проблемы экономики. Вып. 5 (107). 2010. С. 46–51.
2. *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Генри Ассэль. М.: ИНФРА-М, 1999. 804 с.
3. *Герасимьяк Н.В.* Теоретико-методические подходы к оценке эффективности маркетинговых мероприятий промышленного предприятия // Экономический журнал—XXI. Вып. 5–6. 2012. С. 40–43.
4. *Жук О.И.* Оценка уровня эффективности маркетинговой деятельности предприятия // Вестник. Экономика. Проблемы экономического становления. Вып. 4. 2011. С. 47–51.
5. *Канищенко О.Л.* Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія. К.: Знання-Прес, 2007. 448 с.
6. *Костырко Л.А.* Диагностика потенциала финансово-экономической устойчивости предприятия: Монография. 2-е издание, пер. и доп. Харьков: Фактор, 2008. 336 с.
7. *Нагаєць І.Ю.* Управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах машинобудування: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами за видами економічної діяльності» / Нагаєць Ірина Юріївна. Запоріжжя, 2011. 226 с.
8. *Петренко В.Р.* Обобщенная математическая модель оценивания эффективности маркетинга на предприятии // Вестник КрНУ им. Михаила Остроградского. Вып. 4 (69). Ч. 1. 2011. С. 184–188.
9. *Поль У.* Фэррис Маркетинговые показатели. Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю // Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс. 2009. 441 с.
10. *Соколова Л.В.* Классификация подходов к оценке эффективности маркетинга // Механизмы регулирования экономики. Вып. 3. Т. 2. 2009. С. 27–32.

11. Фролова В.Ю. Формування конкурентоспроможної маркетингової стратегії підприємств: Дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спеціальністю 08.00.04 «економіка та управління підприємствами за видами економічної діяльності». Бердянськ, 2012. 250 с.

12. Фрейдис Е.И. Управління маркетингом виноградарсько-виноробних підприємств: Дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спеціальністю 08.00.04 «економіка та управління підприємствами за видами економічної діяльності». Одеса, 2014. 185 с.

13. Strategies for Growing Customer Value and Profitability Roger J. Best. 520 p.

ESTIMATION OF EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES IN WINERIES

M. YU. DEMENTIEV¹, E.I. FREYDIS²

(¹ Crimean Agrotechnological University; ² Crimean Business Institute)

In the wineries that were studied, there is no specialized management accounting of costs for marketing and advertising. It was also revealed that in the majority of wineries there is no position of a marketer. Financing of marketing study in the wineries is carried out with whatever funds remain.

The article provides the analysis of effectiveness of marketing activities on the basis of the financial statements of fifteen wineries performed by the authors. For the analysis the following indicators were selected: indicators of the level of working capital usage, assessment of customer service efficiency, business efficiency and competitiveness level. On the basis of both performed calculations and experts survey the authors developed the final integral indicator of the effectiveness of marketing activities; considering this integral indicator the studied wineries were classified into several groups according to the effectiveness of marketing activities: Group 1 — high level of marketing activities effectiveness (A), Group 2 — good level of marketing activities effectiveness (B); Group 3 — satisfactory level of marketing activities effectiveness (C); Group 4 — unsatisfactory level of marketing activities effectiveness (D).

Justification of weighting coefficients was performed in empirical way using questionnaire survey. Wineries staff (Director, Chief Accountant, Chief Economist, Economist, Sales Manager, Marketing Expert) as well as teaching staff of the Crimean Agrotechnological University served as respondents.

Analysis revealed that potential reserve for increase in the effectiveness of marketing activities in wineries of the Republic of Crimea varies within the interval from 36.15% (in state enterprise «Morskoe») to 82.91% (state enterprise «Plodovoe»). One of the main ways of increasing the effectiveness of marketing activities in wineries can be the development and implementation of marketing management, as well as its individual elements.

Key words: performance evaluation, marketing activities, wineries, integral evaluation.

Дементьев Михаил Юрьевич — к. э. н., асс. кафедры экономики и организации предприятий АПК Академии биоресурсов и природопользования КФУ имени В.И. Вернадского (295492, Россия, г. Симферополь, п. Аграрное; e-mail: 0955289370@bk.ru).

Фрейдис Екатерина Игоревна — асс. кафедры менеджмента ЧВУЗ Крымский институт бизнеса (295000, Россия, г. Симферополь, п. Комсомольское; e-mail: Laspheroo@yandex.ua).

Dementyev Mikhail Yurievich — PhD in Economics, assistant of the Department of Economics and Organization of Agricultural Enterprises, Crimean Agrotechnological University (295492, Russia, Simferopol, settlement Agrarnoe; e-mail: 0955289370@bk.ru).

Freydis Ekaterina Igorevna — assistant of the Department of Management, Private Higher Education Institution — Crimean Business Institute (295000, Russia Simferopol, settlement Kom-somolskoe; e-mail: Laspheroo@yandex.ua).