

## ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОБОТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Слюсарева Л.В., к.е.н., доцент  
Сумський національний аграрний університет*

*Розглянуто сутність і зміст використання концепції управління маркетинговою діяльністю в роботі сільськогосподарського підприємства, обґрунтовано головні напрямки розвитку та можливого впровадження її аграрними підприємствами України.*

*The essence and the contents of using the concept of managing marketing activity in agricultural enterprises have been considered. The main trends of its development and possible implementation at agricultural enterprises of Ukraine have been grounded.*

**Постановка проблеми.** Ринкове середовище, у якому зараз функціонують сільськогосподарські підприємства, протягом останніх років суттєво змінюється; зростає ступінь його невизначеності, ризику. В таких динамічних умовах необхідним стає використання концепції маркетингу, що дасть змогу сільськогосподарським підприємствам своєчасно адаптуватися до змін на продовольчому ринку, послаблювати негативний вплив на окремі процеси і явища, більш ефективно використовувати нові можливості й визначати загрози.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемою вивчення даного питання займаються ряд вчених, зокрема Богуславець Г.М., Булюк В.В., Власова Н.О., Гордієнко К.Д., Долішній М.І., Ліоненко Л.О., Міщенко Д.А., Піратовський Г.Л., Романова В.А., Топіха В.І., та ін. Однак, комплексність та новизна проблеми потребує подальшого поглибленого вивчення.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є обґрунтування необхідності використання концепції управління маркетинговою діяльністю для ефективної роботи аграрного підприємства на продовольчому ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Результати комплексного маркетингового дослідження дозволяють констатувати, що для цілеспрямованої роботи сільськогосподарські підприємства на продовольчому ринку повинні керуватися концепцією управління маркетинговою діяльністю (рис. 1).

У концепції особлива увага приділена вивченню ринкового (купівельного) попиту на продукцію, управлінню збутом продукції, вдосконаленню організаційної структури ринку.

Діяльність підприємства, що здійснює реалізацію сільськогосподарської продукції починається з ринкових досліджень і прогнозу продажів, які повинні забезпечити надійний базис для планування всіх ділових операцій. Аналіз ринку проводять фахівці служби маркетингу підприємства. Вони готують маркетингову програму на певний період часу, яка передбачає комплекс заходів по забезпеченню конкурентоспроможності кожного виду продукції.

Після проведення дослідження ринку і укладання відповідних договорів, необхідно налагодити систему просування товарів, яка передбачає використання стратегії, що охоплює як вибір економічних каналів просування продукції, так і безпосередній її розподіл. Канал товароруку передбачає безперерв-

ний збір і розповсюдження ринкової інформації з усіх питань формування і функціонування продовольчого ринку. До них відноситься питання попиту і пропозиції на окремі види продукції, інформація про потенційних постачальників і споживачів продукції, їх місцезнаходження, об'єм продукції, її ціну, також наявність обслуговуючих структур і послуги, що надаються ними, таких як транспортні організації, елеватори, хлібокомбінати і тарифи за перевезення, зберігання, навантаження, розвантаження і т.п.

Заходи, що проводяться	Цілі, які досягаються
Аналіз і оцінювання факторів і зовнішнього середовища	Реальне і повноважне уявлення про складові зовнішнього середовища в межах дії ринку
Періодичні маркетингові дослідження, спрямовані на з'ясування ринкового (купівельного) попиту	Розширення і перспективний розвиток цільових ринків продовольчих товарів
Визначення стратегії і тактики ринкової діяльності	Отримання реального і стійкого прибутку
Розвиток матеріально-технічної бази	Здійснення технічної політики, що відповідає вимогам ринку
Вдосконалення організаційної структури ринку	Цілеспрямоване управління функціональними службами і комерційними процесами
Організація закупівельної діяльності і просування продукції до споживача	Формування партнерських зв'язків з постачальниками, комерційні угоди, товарно-грошовий обмін, постачання і розподіл продукції за товаропровідною мережею
Управління збутом продукції і торговим обслуговуванням споживачів	Забезпечення сучасних форм і методів ведення оптової торгівлі і обслуговування споживачів
Здійснення рекламних заходів і забезпечення високої якості товарів, що реалізуються	Підвищення інформованості покупців і схильності до купівлі товару
Інформаційне забезпечення і формування банку даних	Можливість прийняття і виконання управлінських рішень за допомогою комп'ютерних засобів
Навчання і підвищення кваліфікації персоналу	Опанування процесами ринкової економіки, підприємницькою діяльністю, комерційною справою

Рис. 1. Концепція управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств на продовольчому ринку [2]

Порівняння структури збуту сільськогосподарської продукції за маркетинговими каналами аграрних товаровиробників України в цілому свідчать, що переважаюча частка сільськогосподарської продукції реалізується «за іншими каналами». Така ж тенденція спостерігається і в аграрних підприємствах Сумської області. Підтвердженням цього є проведена оцінка зміни в структурі реалізації сільськогосподарської продукції за період 1991-2007 рр. (табл. 1). Дослідженнями встановлено, що в 1991 році переробним підприємствам реалізовувалося близько 90 % загальної кількості виробленої сільськогосподарськими підприємствами продукції, ще 3-6 % – через ринок та насе-

ленню, у тому числі і в рахунок оплати праці. При цьому, інші канали в збуті фактично не використовувалися – частка становила менше 1%.

В період 2000-2007 рр. структура каналів збуту докорінно змінюється: так, у 2000 р. частка реалізації переробним підприємствам досягла 38,5%, на ринках – 31,1%, населенню – близько 20% та за іншими каналами – 11,1 %, а вже у 2007 р. відповідні показники становили 31,6%, 5,9%, 13,4% і 49,1%. Тобто, з певним застереженням можна стверджувати, що показник «за іншими каналами» відображає динаміку «тіньового» сектора і характеризується збільшенням на 38,0 п.в.

Участь в збуті і просуванні продукції беруть різноманітні посередники. Використання посередників визначається широким розосередженням їх по ринку, забезпеченням доступності товару для споживача, тіснішими контактами з ними. При цьому товаровиробник за певну платню передасть посереднику частину своїх функцій (стимулювання збуту, доведення товару до вимог покупця, узгодження цін, транспортування, складування і т.д.), що несе певні ризики для підприємства. Оскільки держава відмовилась від виконання контролюючих функцій, місце державних контролюючих структур зайняли групи посередників, які утворили своєрідну мережу, монополізуючи торгівлю на ринках. В цих умовах вирішення проблеми організації, контролю та нагляду за мережею товаропросування є однією із стратегічних цілей реструктуризації підприємницької діяльності.

*Таблиця 1*

**Зміни в структурі реалізації сільськогосподарської продукції  
Сумської області в 1991-2007 рр. за маркетинговими каналами збуту  
(у % до загального обсягу реалізації)**

Роки	Переробним підприємствам, включаючи організації споживкооперації	На ринку	Населенню в рахунок оплати праці	За Іншими каналами
1991	88,7	5,2	6,0	0,1
1995	64,4	19,8	10,2	5,7
2000	38,5	31,1	19,3	11,1
2005	8,2	3,1	1,3	87,4
2006	37,7	9,2	3,8	49,3
2007	31,6	5,9	13,4	49,1

*Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики в Сумській області*

Необхідно скоротити кількість рівнів каналів торгової мережі і здійснювати повний контроль за учасниками товаропросування на всіх рівнях цього процесу, тобто, вирішуючи проблеми конкурентоспроможності товарів і послуг українських виробників, де поряд з якістю рівнозначно виступають ринкові ціни, необхідно узгодити вітчизняні та іноземні стандарти та передбачити відповідальність за їх порушення.

Загалом, регіональний продовольчий ринок може мати в своєму складі систему спеціалізованих підприємств (рис. 2).

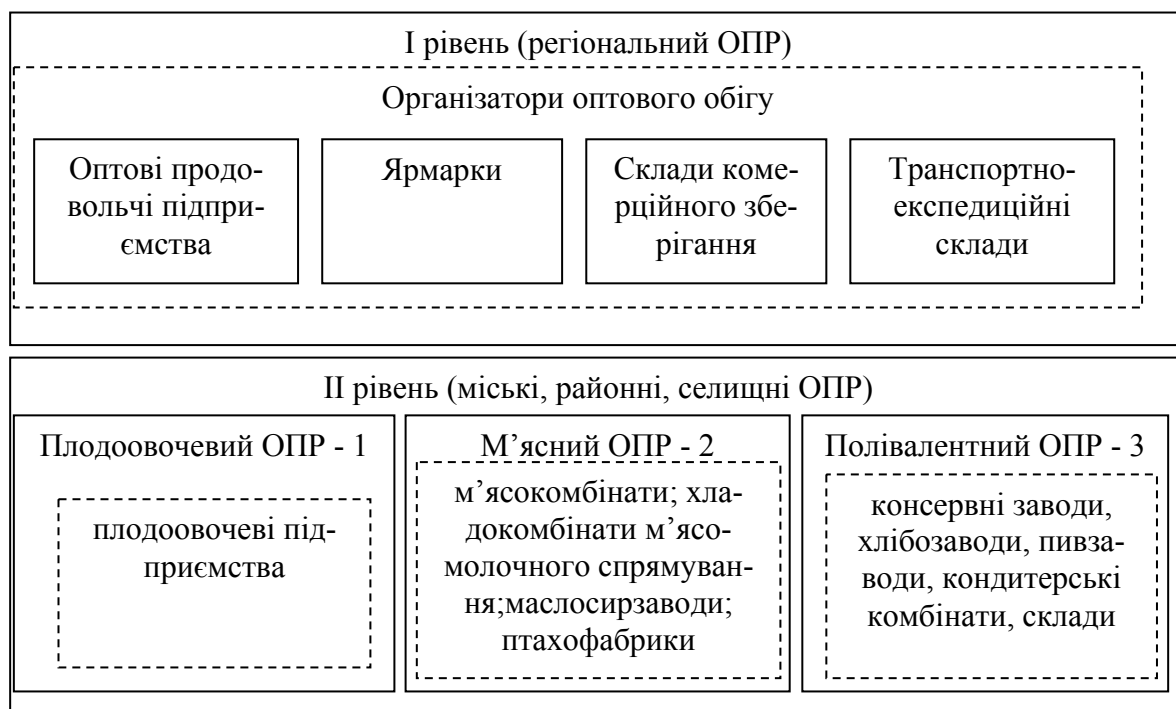


Рис. 2. Схема регіонального оптово-продовольчого комплексу

Регіональна система продовольчого ринку повинна мати дворівневу структуру, де перший рівень представлений крупним регіональним оптовим підприємством, а другий рівень – підприємствами дрібної оптової торгівлі, що діють в рамках декількох селищ, міста або району.

На регіональному рівні вітчизняного продовольчого ринку діють підприємства, що здійснюють реалізацію сільськогосподарської продукції оптовими партіями, ярмарки, підприємства, що надають складські послуги, а також послуги з транспортування продукції.

На другому рівні регіонального оптово-продовольчого комплексу діють підприємства з виробництва і реалізації різноманітної продовольчої продукції, які забезпечують потребу у продовольстві, переважно, у своєму районі або місті.

Для забезпечення транспортування продукції важливе значення має створення транспортно-експедиційних компаній (логістичних центрів), що виконують функцію фірми-оператора, яка по заявці покупця або продавця продукції (товарів), розробляє раціональну схему формування вантажних місць, способів транспортування.

Провідна роль у товарозабезпеченні малих роздрібних торгових підприємств регіону і області повинна належати продовольчому ринку і підприємствам його товаропросувної мережі. Закупівельна діяльність і постачання продукції повинні здійснюватися на спільних ділових, комерційних і фінансових відносинах. Найбільш складним і важливим завданням для підприємства є вибір каналу розподілу виробленої продукції. Вибрані товаровиробником канали безпосереднім чином впливають на всі інші рішення у сфері маркетингу: політику цін, вибір посередників, підготовку кадрів для маркетингової ді-

яльності, умови і терміни договорів з автотранспортними і іншими суміжними організаціями.

Ефективною формою збуту для сільськогосподарських підприємств на продовольчому ринку є реалізація сільськогосподарської продукції і продуктів її переробки за тривалими господарськими договорами. У них визначається ціна і умови продажу, права і відповідальність сторін, терміни дії контракту.

Взаємодія попиту і товарної пропозиції - цільова основа функціонування ринку. Використання ринкового механізму, що встановлює співвідношення між попитом і пропозицією, і ціна здійснюють вплив на динаміку ринку товарів.

Пропозиція ринку сільськогосподарської продукції Сумської області представлена багатьма видами продукції, основними серед яких є: зерно, цукрові буряки, соняшник, картопля, овочі та плоди і ягоди – у рослинництві; серед продукції тваринництва – це: м'ясо всіх видів, молоко, яйця та вовна. За проведеними розрахунками місткість ринку сільськогосподарської продукції досліджуваного регіону становить 1236925,0 тис. грн. .

Дослідження фактичного споживання основних продуктів харчування населенням Сумської області показало, що для задоволення потреби 1-го пересічного громадянина у хлібі необхідно мати 158,8 кг цього продукту, потребу в цукрі можна задовольнити завдяки 35,4 кг цього товару, для задоволення потреби в олії необхідно споживати її 6,4 кг у рік. Кількість картоплі та овочів, необхідних для задоволення потреби становить 194,2 кг та 84,7 кг, відповідно. Щоб задовольнити потреби 1-го пересічного громадянина Сумської області у продукції тваринництва необхідно споживати в середньому 46,0 кг м'яса, 272,9 кг молока та 207 шт. яєць.

Проведені дослідження попиту сільськогосподарської продукції Сумської області свідчать про невідповідність фактичного споживання всіх продуктів харчування (за виключенням м'яса) населенням Сумської області з їх медичними нормами. Підтвердженням цього є перевищення попиту над пропозицією більше ніж в 2; 1,7; 1,4 та 1,3 рази відповідно споживання на душу населення картоплі, хліба, яєць та цукру. Поряд із цим, менше встановленої медичної норми населення області споживає олії, овочів та молока (на 10%; 21%; та 23% відповідно). В межах нормативної величини можна констатувати фактичний та потенційний попит населення на м'ясо, показник якого знаходиться на рівні 100%.

**Висновки.** Для удосконалення організаційної структури ринку та досягнення економічної рівноваги між попитом і пропозицією на регіональному рівні, сільськогосподарським підприємствам, на нашу думку, необхідно створити служби маркетингу, до обов'язків яких належатиме: підтримувати зв'язок із зовнішніми користувачами для одержання заявок і замовлень з надання послуг та їх задоволення; організовувати роботу з виконання угод між обслуговуючим персоналом та його членами; систематично вивчати інтереси і потреби товаровиробників у ресурсах, технологічній та економічній інформації; організовувати облік діяльності і взаєморозрахунок у ньому; розпо-

всюджувати достовірну інформацію; розробляти програми довготривалого співробітництва між маркетингово-розрахунковим центром підприємства і товаровиробниками.

### **Література.**

1. Гордієнко К.Д. Аграрний маркетинг/ К.Д. Гордієнко – К.:КНТ, 2007 – 375с.
2. Міщенко Д.А. Аграрний маркетинг в системі управління діяльністю підприємства на вітчизняному продовольчому ринку /Д.А. Міщенко // Агросвіт. – 2008. – № 13. – С. 27 – 30.
3. Ринок продовольства України в аспектах СОТ / М.І. Долішній, В.І. Топіха, В.В. Булюк, В.А. Романова – Миколаїв: МДАУ, 2006 – 222 с.
4. Споживчий ринок України: методологія дослідження і регулювання / Л.О. Ліоненко, Г.М. Богуславець, Г.Л. Піратовський, Н.О. Власова та ін. – Монографія – К.: КНТЕУ, 2007 – 378 с.

УДК 658:338.434:631.11

## **МЕНЕДЖМЕНТ ЕКОНОМІЧНО-ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Снітко Ю.М., аспірант*

*Полтавська державна аграрна академія*

*У статті розглянуто сутність економічної та фінансової безпеки сільськогосподарських підприємств та управління ними. Досліджено проблеми менеджменту економічно-фінансової безпеки на сільськогосподарських підприємствах. Показано структуру менеджменту економічно-фінансової безпеки аграрних підприємств.*

*In the article is considered essence of economic and financial safety of agricultural enterprises and management by them. Investigational management problems economic-financial safety on agricultural enterprises. A management structure of economic-financial safety of agrarian enterprises is rotined.*

**Постановка проблеми.** Розвиток ринкових відносин та особливості умов сьогодення потребують невідкладного вирішення проблем в галузі сільського господарства з питань підвищення ефективності виробництва та конкурентноздатності продукції вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників. Разом з тим на сьогодні відчувається нагальна потреба покращення менеджменту економічно-фінансової безпеки сільськогосподарських підприємств з урахуванням їх галузевої специфічності та складних економічних умов трансформаційного періоду.

Нестійкий фінансовий стан сільськогосподарських підприємств є причиною неплатоспроможності, погіршення фінансових показників, що призводить до незапланованих втрат, неможливості досягнення необхідного фінансового результату. Своєчасно проведена оцінка менеджменту економічно-фінансової безпеки сільськогосподарських підприємств є передумовою запобігання фінансових загроз, захисту фінансових втрат і негативних фінансових явищ у виробничій діяльності сільськогосподарських підприємств.