

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Гоголь І.А., асистент

Подільський державний аграрно-технічний університет

Маркетингова діяльність підприємства має бути направлена на досягнення довгострокових ринкових цілей та забезпечення його конкурентних позицій на міжнародних ринках з урахуванням наявного ресурсного потенціалу.

Marketing of the company should be aimed at achieving long-term market objectives and ensure its competitive position in international markets, taking into account available resource potential.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність у сільськогосподарських підприємствах в першу чергу повинна забезпечити надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ситуацію на ринку, яка дасть відповідь сільськогосподарському підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості та де і кому її вигідніше реалізувати. При дослідженні ринку сільськогосподарської продукції вивчають поведінку споживачів, їхні смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, що спонукають їх до придбання того чи іншого товару.

Для успішного розвитку будь-якого сільськогосподарського підприємства потрібна розробка маркетингових стратегій, які базуються на підвищенні ефективності господарювання та прогнозування їх діяльності в майбутньому. Необхідність наукового підходу до впровадження маркетингових стратегій на сільськогосподарських підприємствах, пояснюється тим, що виробники постійно прагнуть застосувати в своїй діяльності нові форми та інструменти, для збільшення ефективності виробництва, стимулювання творчої ініціативи працівників, спрямованої на утворення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості продукції та скорочення витрат виробництва [13, с. 11]. Необхідність дослідження цих питань зумовлена відсутністю ефективної ринкової системи руху сільськогосподарської продукції та недостатня обізнаність сільськогосподарських товаровиробників в маркетинговій сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ефективність маркетингової діяльності організацій тісно пов'язане з ефективністю діяльності підприємницьких структур. Розв'язання цих питань у вітчизняній та зарубіжній літературах досліджується в різних аспектах та знайшли відображення у працях: Ф. Котлера [7], М.Ю. Коденської [5], О.П. Гоголі [3], Н.М. Козуб [6], Ж.-Ж. Ламбена [8], Л.В. Балабанової [2], Н.К. Моисеевої [11], П.М. Макаренка [9], Асэль Генри [1], О.І. Жука [4], Л.К.Малхотра [10], Г.А. Ясева [15], П.І. Островського [12], П.Я. Поповича [13], С. Сардака [14] та інших учених.

Формування цілей статті. Метою статті є вивчення маркетингової діяльності підприємств різних форм власності, їх організаційних структур та визначення показників їх ефективної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Питання організації мар-

кетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах на даний період часу є досить актуальним та забезпечує отримання більш широких можливостей їх розвитку. Всі процеси, що протікають на підприємстві, мають бути добре регульованими, а маркетинг дозволяє налагодити зворотні зв'язки з ринком та надати відомості об'єктам управління про стан ринку продукції та результати власної діяльності всіх суб'єктів ринку і конкурентів. Різноманітність методів та способів, які застосовують в маркетинговій діяльності виробники сільськогосподарської продукції є набагато складніший, бо пов'язаний з великою кількістю і різноманітністю виробленої продукції, її цілеспрямованістю й значимістю для кінцевого споживача. Тільки маркетинговий підхід до ухвалення рішень дозволяє виробити конкретні цілі, стратегії, тактику поведінки підприємства на ринку та підвищити дохідність підприємств. Саме для вирішення цих глобальних питань та виходячи з передумов використання маркетингу у діяльності підприємства, можна визначити вагомні аргументи в необхідність створення маркетингових служб в сільськогосподарських підприємствах [12; 14, с. 19-21]. Як показали результати проведеного нами опитування в 2011 році аграрних підприємств Хмельницької області, лише на одному з них є маркетингова служба, а на декількох маркетингові функції виконують працівники відділу збуту, також існують підприємства, в яких маркетингова служба є централізованою та знаходиться в головному офісі, а на підприємство надсилає конкретні вказівки щодо їх роботи, фермери взагалі не вважають за потрібне створення маркетингових служб. Але, на нашу думку, на сьогоднішній день переважна більшість аграрних підприємств області мають нераціональну організаційну структуру або взагалі її не мають (рис. 1), що не відповідає принципам маркетингу і проявляється складністю внутрішньої взаємодії служб і структурних підрозділів, обмеженістю маркетингових інструментів для аналізу ринку, а це впливає на ефективне управління всіма організаційними структурами.

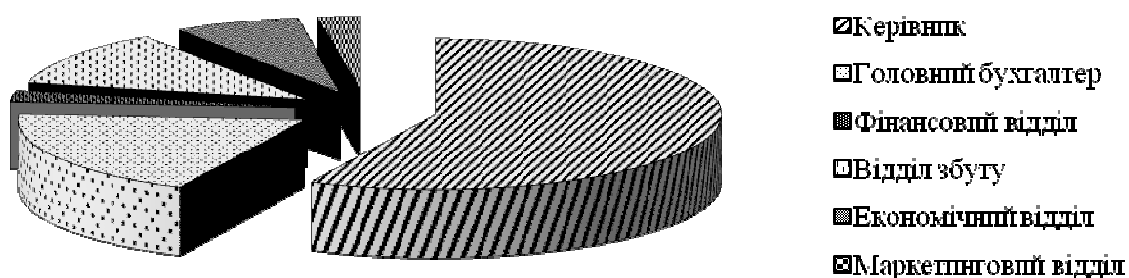


Рис. 1. Структура виконання маркетингових функцій на досліджуваних підприємствах Хмельницької області (дані анкетного спостереження)

Вважаємо, що єдиного рецепту щодо формування організаційної структури для аграрних підприємств області, який можна рекомендувати у вигляді деякого стандарту бути не може, бо існують відмінності у розмірі ресурсів підприємства, продукцією, яку вони виробляють, спеціалізацією, ринками, на яких вони функціонують. Окрім цього не менш важливими є умови конку-

ренції, величина обсягів реалізації, асортименту продукції, особливостей та ринків збуту сільськогосподарської продукції [7, с. 208].

Головною задачею маркетингової діяльності організацій є підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, а засобом цього є ріст ефективності виробництва через зростання продуктивності використання ресурсів та зменшення витрат на виробництво продукції. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на вивчення попиту й вимог ринку, для обґрунтованої орієнтації виробництва на випуск конкурентоздатних продуктів у раніше встановлених обсягах, що може забезпечити підприємству одержання більшого прибутку, а розраховуючи показники ефективності маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах області при збуті продукції (табл.1), спостерігаємо в підприємствах різних форм власності певну відмінність. Виробництво на 100 га ріллі, на 1 працівника, прибуток та рентабельність на 100 га ріллі в 2010 році найбільші в ТОВ «Козацька долина-2006» та ПП «Аграрна компанія 2004», а найнижче в ДП «Шарівка».

Таблиця 1

**Основні показники ефективності маркетингової діяльності
сільськогосподарських підприємств Хмельницької області
у 2010 році**

Підприємство	Ринкова частка по області, %	Вироблено на 100 га ріллі, тис. грн.	Вироблено на одного працівника, тис. грн./чол.	Прибуток на 100 га ріллі, тис. грн.	Рентабельність на 100 га ріллі, %
ТОВ «Козацька долина-2006»	0,46	806,72	180,91	184,24	2,03
ПП «Аграрна компанія 2004»	3,9	544,4	318,9	49,0	0,1
ФГ «Агро-Інвест»	0,7	525,4	134,3	57,1	0,8
ДГ «Шарівка»	0,001	51,0	21,2	0,4	0,02
СГК «Летава»	0,01	409,3	37,7	102,2	0,4

**Дані анкетного спостереження*

Ефективність маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств залежить від діяльності усіх суб'єктів маркетингового ланцюга, тому удосконалення їх маркетингової діяльності повинно носити системний характер. У цьому аспекті від сільськогосподарського підприємства, як суб'єкта руху товару, залежить формування вартісних переваг продукції та їх підсилення за рахунок вибору ефективного каналу збуту.

Висновки. Проаналізувавши сучасний стан маркетингової діяльності підприємств нами, виявлено ряд проблем, які потребують негайного вирішення. Сільськогосподарським підприємствам, крім того, щоб виробити продукцію, визначити її ціну, необхідно ще й вигідно її реалізувати, а в останній час спостерігається тенденція, коли суб'єкти господарської діяльності не

знають що робити з вирощеною продукцією. Плануючи виробництво будь-якої продукції, справжній господар повинен спланувати не тільки ціну, а й можливість її реалізувати по даній ціні так, щоб отримати достойний прибуток. Більшість сільськогосподарських підприємств не можуть застосувати ефективний механізм функціонування служби маркетингу та оперативно впливати на виробництво конкурентоздатної продукції і ефективну її реалізацію, через недостатню кількість коштів та висококваліфікованих спеціалістів. Пропонуємо, як варіант, створити при обласних управліннях агропромислового розвитку спеціалізовані маркетингові служби (центри), які б надавали допомогу сільськогосподарським підприємствам в питаннях щодо збуту продукції та інших маркетингових питаннях.

Література:

1. Асэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегии: [учебн. для вузов] / Асэль Генри. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг – практикум: [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова та ін. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2001. – 279 с.
3. Гоголя О.П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства / О.П. Гоголя // Економіка АПК. – 2002. – №5. – С. 110-114.
4. Жук О.І. Критерії та показники маркетингової діяльності на підприємствах / О.І. Жук // Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ. – 2008 – №5. – С. 66-69.
5. Коденська М.Ю. Маркетингова орієнтація аграрно-промислових підприємств / М.Ю. Коденська, В.О. Кисельов // Економіка АПК. – 2005. – № 4. – С. 59-62.
6. Козуб Н.М. Маркетингова діяльність в агроформуваннях: [зб. наук. праць] / Н.М. Козуб. – Кам'янець-Подільський : Подільська державна аграрно-технічна академія – 2003. – Вип. 11. – С. 307-309.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В.Б. Боброва. – М. : Рос-тинтер, 1996. – 704 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 291 с.
9. Макаренко П.М. Збутові стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону / П.М. Макаренко, В.А. Шведюк // Агросвіт. – К., 2009. – Вип. 2. – С. 16-18.
10. Малхотра Л.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
11. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [учеб. пособ. для вузов] / Н.К. Моисеева. // Финансы и статистика. – 2002. – 304 с.
12. Островський П.І. Аграрний маркетинг: [навч. посіб.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
13. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: [підручник]. – Тернопіль : Економічна думка, 2001. – 365 с.
14. Сардак С. Формы применения маркетинга на предприятиях / С. Сардюк // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 11. – С. 17-25.
15. Ясева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г.А. Ясева // Практический маркетинг. – 2003 – №8 – С.33-34.