

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Малюга Л.М., к.е.н.

Уманський національний університет садівництва

Проаналізовано сучасний стан управління маркетинговою діяльністю у сільськогосподарських підприємствах. Визначено напрямки підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства на ринку.

The present state of management of marketing activities in agricultural enterprises. The directions increase efficiency and competitiveness in the market.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день сільськогосподарським підприємствам достатньо важко працювати в умовах вільного ринку. Така ситуація спричинена високим рівнем нестабільності через недосконалість господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку та недостатність практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища. Рушійною силою у вирішенні більшості з цих питань може стати організація маркетингової діяльності, яка супроводжуватиме сільськогосподарську продукцію від виробництва до споживача.

Агроримаркетинг, будучи системою управління діяльністю на аграрному ринку, регулювання ринкових процесів і вивчення даного ринку, не лише на мікрорівні підприємств, а й на державному макрорівні, здатний запропонувати механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створити умови для виконання вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення. Він дозволяє науково обґрунтовувати прийняття рішень про виробництво, збут і просування на ринок товарів, дає можливість адекватно оцінювати і прогнозувати ринкову ситуацію, розробляти стратегію і тактику конкурентної боротьби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання з формування і функціонування системи маркетингу аграрних підприємницьких структур розглянуті в роботах В.І. Богачева, Ю.П. Воскобійника, Т.Г. Дударя, М.О. Карпенко, Н.М. Купавих, М.Й. Маліка, Л.М. Маліка, О.В. Макушня, В.Г. Ткаченко, О.Г. Шуляка та інших.

Постановка завдання. Маркетингова діяльність справляє визначальний вплив на формування системи економічних відносин конкретних виробників із споживачами у напрямі ефективного позиціонування товару на ринку та забезпечення його збуту. В сучасних умовах ефективний маркетинг є одним із необхідних визначальних інструментів організації раціонального виконання товарозбутової функції аграрного бізнесу в умовах зростаючої конкуренції, відкритості ринків. Усе це вимагає вирішення поставлених завдань на основі системного підходу, розробки і впровадження ринкових стратегій господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підвищення конкурентоспроможності продукції зумовлює необхідність створення в підприємницьких

структурах служби маркетингу, основне завдання якої – управління виробничою й збутовою діяльністю підприємства, що забезпечує виявлення потреб споживачів, виробництво продукції, що відповідає цим потребам і надання послуг, просування товарів до споживачів та одержання на цій основі максимального прибутку. Основа маркетингу – це комплексні дослідження, що включають як оцінку діяльності підприємства, так і вивчення кон'юнктури ринку.

Чинники підвищення конкурентоспроможності продукції поділяють на дві групи – об'єктивні й суб'єктивні. До об'єктивних, незалежних від підприємця, належать психологічні фактори, навички і традиції. Суб'єктивні фактори становлять основу конкурентоспроможності продукції і, в свою чергу, поділяються на ті, що безпосередньо залежать від підприємця (технологія виробництва, якість і асортимент продукції тощо), й ті, що залежать від нього опосередковано (сервіс, надання післяпродажних послуг та ін.).

Маркетинг забезпечує вплив на об'єктивні й суб'єктивні фактори підвищення конкурентоспроможності через оперативну перебудову виробництва продукції, її збут та обслуговування відповідно до змін вимог споживачів, а також створенням товаровиробнику і його продукції реклами й доброї репутації на ринку.

Якість продукції – не єдиний фактор, що визначає її конкурентоспроможність, хоча і є важливою складовою. Щоб продукція була продана на ринку, необхідно враховувати особливості цього ринку, а також умови просування її на ринок.

Чинники, пов'язані з вимогами ринку, є другою складовою конкурентоспроможності продукції. Підприємство, перед тим як виробити продукцію, повинно ретельно вивчити вимоги ринку шляхом маркетингових досліджень. Після того, як продукція вже вироблена і були враховані перші дві групи чинників, для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємство повинно звернути увагу на третю їх групу, від яких залежить конкурентоспроможність. Це організаційні фактори, під якими слід розуміти діяльність підприємства з успішного просування продукції на ринок.

Сільськогосподарські підприємства з метою забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції повинні враховувати всі три групи зазначених факторів одночасно, оскільки всі вони безпосередньо впливають на формування конкурентоспроможності продукції на конкретному ринку.

Останні дві групи чинників не пов'язані з виробництвом продукції, і їхній вплив на конкурентоспроможність відбувається поза сферою виробництва. Щоб передбачити вплив різних факторів на конкурентоспроможність продукції, товаровиробник повинен застосувати ринкову концепцію управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, тобто маркетинг.

Оцінку ефективності управління маркетингом проведено на прикладі сільськогосподарського багатofункціонального кооперативу «Зірка» Балтського району Одеської області, аналіз показників економічної ефективності якого свідчить про те, що це конкурентноспроможне підприємство, яке успішно працює в ринкових умовах.

Аналізуючи структуру реалізованої продукції, можна зробити висновок, що в середньому за три роки в галузі рослинництва основну частку займає пшениця (46,0%), а в галузі тваринництва – реалізація молока (4,0%). При цьому, основним каналом реалізації є торгові посередники, а саме ПП «Корса Плюс» та АПФ «Т.В.К.».

Дослідження конкурентів СБК «Зірка» показав, що їх основними каналами реалізації також є різні посередники. Провівши аналіз цін реалізації продукції рослинництва ПП «Ухожани», ПСП «Перемога» та СБК «Зірка» через збутових посередників, можна зробити висновок, що найбільшу ціну реалізації пшениці та соняшнику отримує ПСП «Перемога». СБК «Зірка» випереджає його лише по ціні ячменю, а ПП «Ухожани» реалізують продукцію рослинництва за цінами на порядок нижчими ніж інші господарства.

Ефективність реалізації продукції рослинництва ПСП «Перемога» свідчить, що незважаючи на найбільші ціни реалізації серед досліджуваних господарств, рівень рентабельності цього каналу збуту є значно нижчим чим у СБК «Зірка». Загалом порівняння ефективності реалізації в СБК «Зірка» з іншими господарствами дає можливість зробити висновок, що незважаючи на нижчі ціни реалізації господарство випереджає конкурентів за рівнем рентабельності, а отже є досить конкурентоспроможним на досліджуваному ринку.

Дослідження ефективності маркетингу дало можливість зробити висновок, що в господарстві зменшились витрати на збут продукції та й загалом частка ринку, що належить СБК «Зірка». Це зниження відбулось пропорційно до зниження кількості продажу, що припадає на одиницю витрат на збут продукції. Тому, можна зробити висновок, що СБК «Зірка» хоч і є на даний час досить рентабельним господарством, проте недостатньо використовує інструменти і принципи маркетингу. Таке становище у майбутньому може призвести до різкого падіння рентабельності виробничої діяльності і загалом до зниження конкурентоспроможності господарства на ринку.

Для удосконалення управління маркетинговою діяльністю в СБК «Зірка» нами розроблено дерево цілей для досягнення генеральної мети поставленої нами перед господарством – задоволення попиту споживачів і збільшення прибутку за рахунок удосконалення системи маркетингу. Рішення наведених питань визначить тактику маркетингової діяльності.

Наступним заходом щодо вдосконалення управління маркетингом на підприємстві є цінова політика. Вона складається з комплексу заходів щодо визначення цін, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку підприємства. Тут для покращення інформаційного забезпечення ми пропонуємо використовувати в процесі управління різні інформаційні технології (ІТ). За допомогою них можна отримати будь-яку накопичену інформацію для оперативного вирішення поставлених завдань.

Важливою частиною маркетингової товарної політики в СБК «Зірка» нами визначено контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробника щодо необхідності її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу.

Висновки. Таким чином, запропонована нами маркетингова програма повинна забезпечити вплив на об'єктивні та суб'єктивні фактори підвищення ефективності через оперативну перебудову виробництва сільськогосподарської продукції, її збут та обслуговування відповідно до змін вимог споживачів, а також сільськогосподарському підприємству і його продукції належної репутації на ринку. В той же час маркетинг в господарстві необхідно розглядати як комплексну систему заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що базується на вивченні ринку сільськогосподарської продукції з метою максимально можливого задоволення в ній потреб покупців, де кінцевою метою є одержання максимального прибутку за рахунок розширення обсягів продажу виробленої продукції і послуг у результаті проведення цілеспрямованої збутової політики.

Література:

1. Макарчик І. Оцінка факторів, що впливають на об'єкти виручки від реалізації продукції сільськогосподарських підприємств / Макарчик І. // Підприємництво, господарство і право. – 2007. – №9 – С. 172-174.
2. Онищенко А. Финансовая результативность сельскохозяйственных предприятий / Онищенко А. // Экономика Украины. – 2005. – № 2. – С. 57–70.
3. Сіренко Н.М. Стратегічне планування антикризового розвитку сільськогосподарських підприємств / Сіренко Н.М. // Економіка АПК. – 2006. – №2. – С.24-26.
4. Соловійов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / Соловійов І.О. // Економіка АПК. – 2006. – №2. – С.103-110.

Рецензент: д.е.н., професор Музиченко А.С.

УДК 636.082:338.43

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА В УКРАЇНІ

Маслюківська А.О., аспірант

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У роботі здійснено аналіз основних заходів, цільових показників, механізмів підтримки та розвитку галузі молочного скотарства в Україні на перспективу до 2015 року.

The paper studies the major measures, the target indicators and the mechanisms to the support and the development of the dairy cattle breeding in Ukraine for the future up to 2015.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день молокопереробна галузь України займає вагоме місце в структурі харчової та переробної промисловості і формує привабливий за обсягами та масштабами виробництва ринок. Це безпосередньо пов'язано з тим, що продукція цієї галузі займає важливе місце у структурі споживання населення. Адже, молоко, як один з головних, базових продуктів харчування є важливою складовою здорового харчування людини. Частка витрат на молочні продукти становить 15 % від загальних витрат на харчування – це четверте місце після витрат на хлібобулочні, м'ясні, борошняні та макаронні вироби [8]. Серед галузей харчової промисловості молочна галузь займає третє місце за обсягами виробництва після м'ясної та хлібопекарської галузей.