

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ БРАТСЬКОГО РАЙОНУ

В.М. Колесник, старший викладач

Д.М. Фомін, магістрант

Миколаївський державний аграрний університет

У статті наведено оцінку стану маркетингової діяльності та її ефективність в аграрних підприємствах Братського району, побудовано конкурентну карту зазначених об'єктів дослідження на ринку сільськогосподарської продукції Братського району.

Сучасні економічні перетворення в аграрному секторі країни мають незворотний характер, але водночас його нинішній соціально-економічний стан, певна невизначеність результатів на перспективу вимагають переосмислення стратегічних напрямів здійснення аграрної політики, творчого підходу і переходу до нової методології господарювання на всіх агропромислових формуваннях, широкого пошуку альтернатив, глибоких наукових досліджень та сміливих експериментів і на цій основі — побудови нових моделей поведінки реформованих агропромислових формувань.

Дослідженням концептуальних основ розвитку маркетингу в системі агробізнесу присвятили праці відомі зарубіжні вчені Г. Амстронг, Ф. Беккерель, Р. Бренсон, Д. Гольдберг, А. Дайан, Д. Девіс, Р. Коле, Ф. Котлер, Р. Ланкар та інші. У процесі трансформації вітчизняної економіки від командно-адміністративної до ринкової досліджували сучасний маркетинг в агропромисловому виробництві такі українські вчені, як В. Андрійчук, О. Варченко, В. Галушко, Й. Завадський, В. Рабштина, Л. Романова, П. Саблук, І. Соловійов та інші. Але невирішеними залишаються питання оцінки стану маркетингової діяльності та її ефективності, розробки шляхів удосконалення маркетингу в аграрних підприємствах на регіональному рівні. Саме цим проблемам присвячена дана стаття.

З подальшим розвитком виробництва та споживання інтереси маркетингу зміщуються у сферу споживання. Починається перехід до системи взаємовигідних контрактів, мережі взаємодіючих фірм

та окремих суб'єктів ринку, які разом беруть участь у спільному процесі створення, розподілу та доведення цінностей до кінцевих споживачів. Маркетинг дедалі відчутніше починає виконувати функції узгодження діяльності суб'єктів ринку в системі їхньої взаємодії. Щоб отримати максимум прибутків від кожного сегмента ринку, виникає потреба у розробці різних стратегій управління взаємовідносинами з декількома групами споживачів.

Об'єктом управління маркетингом стає не сукупне рішення, а відносини (комунікації) з покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. В умовах, коли майже на всіх ринках пропозиція перевищує попит, товари стають стандартизованими, а послуги — уніфікованими, що й призводить до повторення маркетингових рішень.

На нашу думку, агромаркетинг як система ще не набув поширення у формуваннях АПК України. Це пояснюється двома основними причинами: по-перше, продукції сільського господарства виробляється недостатньо і відсутня належна прозора конкуренція; по-друге, в окремих керівників підприємств склалася думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту товарів. Однак це зовсім неправомірно, адже з практичної точки зору цільова спрямованість, філософія бізнесу й організація його в сільськогосподарських формуваннях при маркетинговій і виробничо-збутовій орієнтації зовсім різні. При маркетинговій орієнтації мета колективу підприємства або формування малого бізнесу — задоволення потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутовій — переважно виконання виробничої програми без орієнтації на конкретного споживача.

Система управління виробництвом та агробізнесом у першому варіанті володіє гнучкістю, еластичністю, оперативністю і схильністю до ринкових змін, найбільше адаптована до різноманітних інновацій загалом і до ринкової кон'юнктури зокрема. Вона широко використовує в організації та управлінні сучасні методи цінової і товарної політики. Її колектив несе велику соціальну та моральну відповідальність за вироблений і представлений на ринок товар. Головне в першому варіанті — задовольнити споживача, його запити, інтереси, а в другому — виробити і продати. Все це загалом позначається на результатах ведення агробізнесу.

Дослідження показують, що в агробізнесу популярність маркетингу зростає, але практичне впровадження його як системи вкрай недостатнє, а іноді через використання лише окремих елементів маркетингу — неефективне. У багатьох аграрних і агропромислових формуваннях ще не віджила психологія виробника, коли керівник підприємства насамперед думає не про те, як і де реалізувати продукцію, а про те, як би її лише виробити. Це веде до неврахування потреб споживачів, низької якості продукції й примітивного сервісного обслуговування.

За каналами реалізації сільськогосподарської продукції підприємствами Братського району у 2005 році можна виділити такі моменти. Головним і самим результативним каналом реалізації є збут товару на ринок, це половина всієї продукції району (50,9%), потім — за іншими каналами реалізації (23,3%), незначну частку займають канали реалізації населенню (4,7%) та видача пайовикам в рахунок орендної плати (4,0%)

Розглянемо ефективність маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств даного району, яка представлена у таблиці 1.

У середньому по аграрних підприємствах Братського району у 2005 році порівняно з 2004 роком спостерігається приріст виручки та прибутку від реалізації продукції, надання послуг на одного працівника відповідно на 23,6% та 6,3%. Це обумовлено, поперше, продажем товарів за вигідними цінами для сільськогосподарських підприємств та, по-друге, за вигідними каналами збуту. Третім фактором є збільшення кількості проданої продукції та її асортименту, тобто вона користується попитом, який зростає.

Позитивним також є той факт, що також збільшилося отримання доходу від реалізації продукції на 1 га сільгоспугідь — на 120 грн., або 16,4%. Проте зазначені позитивні зміни не були вирішальними у підвищенні ефективності маркетингової діяльності, оскільки у 2005 р. порівняно з 2004 р. рівень рентабельності в середньому по підприємствах Братського району зменшився з 14,4% до 12,2%.

При постійній зміні маркетингового середовища аграрні підприємства Братського району знаходяться в сфері конкуренції та взаємному суперництві за кращі умови виробництва й реалізації

Вісник аграрної науки Причорномор'я, Випуск 2, 2007

Таблиця 1
Ефективність маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Братського району

Назва підприємства	Виручка на одного працівника, тис. грн.		Т прибуток (збиток) на одного працівника, тис. грн.		Виручка на 1 га с.-г. угідь, грн.		Прибуток на 1 га с.-г. угідь, грн		Рівень рентабельності, %	
	2004р.	2005р.	2004р.	2005р.	2004р.	2005	2004	2005	2004	2005
ССПП "Ім. Куйбішева"	24,4	30,7	5,2	3,4	1140	1600	240	18	26,7	12,3
ТОВ "Ім. Мичуріна"	21,7	18,1	3,5	1,2	800	680	130	47	18,8	7,3
ППАФ "Ім. Бенардоса"	38,4	17,8	13,7	2,1	520	540	186	65	55,3	13,7
ППАФ "Вікторія"	27,4	26,5	7,2	6,8	940	960	250	250	34,4	34,8
СТОВ "Братське"	16,2	27,7	2,7	3,1	510	720	85	82	19,5	12,7
ПСП "Урожай"	16,0	41,6	2,2	5,5	610	620	82	81	15,5	15,1
ЗАТ "Добробут"	21,5	29,4	1,6	3,2	1140	1360	86	150	8,2	12,1
ППАФ "Ім.Шевченке"	20,7	15,8	0,0	-2,6	610	420	8	-70	0,1	-14,3
СТОВ "Ім.Тобілевича"	15,1	17,7	1,9	1,5	560	600	70	50	14,4	9,2
СТОВ "Україна"	17,8	13,4	-4,1	2,1	370	410	-80	60	-18,8	19,0
ТОВ "Нива-Сервіс"	17,1	27,7	-5,1	2,8	380	780	-120	76	24,1	11,0
ССПП "Серлівка"	14,0	22,8	0,5	0,4	650	770	24	15	3,9	1,9
Всього по підприємствах району	20,1	24,9	2,5	2,7	730	850	92	91	14,4	12,2

продукції, за ринкову частку, за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів на доступних сегментах ринку. У таблиці 2 представлено конкурентну карту аграрних підприємств Братського району із зазначенням їх рівня рентабельності. Вона дає можливість виділити чотири категорії суб'єктів господарювання за ринковою позицією: лідер, сильна позиція, слабка позиція, аутсайдер.

Таблиця 2

Конкурентна карта аграрних підприємств Братського району за 2005 р.

Класифікація за коефіцієнтом росту ринкової частки	Класифікація за ринковою часткою			
	Лідер (понад 13,2%)	Сильна конкурентна позиція (від 13,2% до 8,3%)	Слабка конкурентна пропозиція (від 8,2% до 3,1%)	Аутсайдер (від 3,0% до 1,8%)
Швидке покращення конкурентної позиції (понад 1,3)	ССПП "ім. Куйбишева" 12,3%		ТОВ "Нива - сервіс" 11,03%	
Покращення конкурентної позиції (1,29...1,0)		СТОВ "Братське" 12,7% ЗАТ "Добробут" 12,2%	ССПП "Сергіївка" 12,2%	
Погіршення конкурентної позиції (0,999... 0,902)		ППАФ "Вікторія" 34,8%	ПСП "Урожай" 5,1% СТОВ ім. Тобілевича 9,2%	
Швидке погіршення конкурентної позиції (0,901... 0,689)		ТОВ "ім. Мічуріна" 7,3%	ППАФ ім. Шевченка -14,3% СТОВ "Україна" 18,9%	ППАФ "ім. Бенардоса" 13,7%

За нашими дослідженнями, у 2005 р. порівняно з 2004 р. сільськогосподарські підприємства Братського району з сильною ринковою позицією мають рентабельність вище середньорайонної, а підприємства зі слабкою конкурентною позицією — низький рівень рентабельності.

Серед "сильних" підприємств лише ППАФ "Вікторія" та ЗАТ "Добробут" збільшили свій рівень рентабельності, а решта

зменшили — це є негативним фактором. В групі “слабких” підприємств є позитивні зрушення: із збиткових стали прибутковими СТОВ “Україна” і ТОВ “Нива-сервіс”.

Слід відмити, що ППАФ ім. Бернадоса мало позицію аутсайдера у 2005 році і на даний час вже не функціонує.

Фактично маркетинг у агропромислових формуваннях повинен виступати заключним етапом господарської діяльності. Суттєвим недоліком у їхній діяльності є те, що в деяких з них відсутні “Положення про служби агромаркетингу”, а недостатня забезпеченість кваліфікованими маркетологами, відсутність навичок роботи у ринкових умовах ведуть до безсистемності в маркетинговій діяльності та дублювання спеціалістами підприємств окремих функцій.

Роблячи остаточний висновок, можна сказати, що маркетинг як теоретична концепція дасть змогу агропромисловим підприємствам краще адаптуватися до умов ринкової економіки, оскільки маркетингова діяльність і за своєю суттю виступає чіткою організаційною формою сучасного товарного виробництва з відповідним змістом і має вагомe значення для вдосконалення агропромислового виробництва. Вважаємо, що маркетингова діяльність допоможе об’єднати зусилля сільськогосподарських товаровиробників, підприємств переробної промисловості й торгівлі не тільки на стадії реалізації продукції, а й на стадії визначення характеру і масштабів її виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих потужностей підприємств, визначення взаємовигідних умов просування продукції з урахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів. Безперечно, розвиток маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях є багатоаспектною проблемою, яка значною мірою залежить від зовнішнього середовища, передусім від темпів наукового обґрунтування і практичної реалізації новітньої аграрної політики в Україні.