

Маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств

Харенко А.О., к.е.н., доцент
Назарчук Р.С., магістрант
Уманський національний університет садівництва

Сучасний стан економіки нашої країни вимагає створення необхідних умов для забезпечення зростання конкурентоспроможності всіх її сфер, зокрема, агропромислового виробництва, де виробляється 90% продовольчої продукції, близько 35% валового внутрішнього продукту. Чим вища конкурентоспроможність суб'єктів аграрного ринку, тим вища ефективність їх господарської діяльності. Тому підвищення конкурентоспроможності виробництва в сільськогосподарських підприємствах має стати одним з найважливіших пріоритетів аграрної політики України.

Існує декілька методів забезпечення конкурентоспроможності продукції, а отже і підприємств-виробників: метод протекціонізму, метод конкурентної боротьби та маркетингу.

Маркетингові методами забезпечення конкурентоспроможності являють собою комплекс етапів маркетингової діяльності, що класифікуються за функціями, які вони виконують у маркетинговому процесі: маркетингове дослідження (збір та аналіз інформації), планування, сегментація та позиціонування, комплекс маркетингу (досягнення), контроль. Особливо важливою функцією є контроль за зовнішніми факторами і всіма етапами виробничо-збутової діяльності підприємства та його підрозділів, в тому числі і управління, і маркетингу. Забезпечення постійної конкурентноздатності підприємства, що виражається у його прибутковості вище середнього рівня серед учасників ринку протягом тривалого періоду часу є основним завданням маркетингу. Тільки за такої умови маркетингова діяльність підприємства ефективна.

Виробники мають бути здатними виробляти свою продукцію, а маркетинг – зробити цей процес успішним, забезпечуючи виробника конкурентними

перевагами. Маркетингова діяльність забезпечує конкурентоспроможність продукції прямо – за рахунок вартісних та не вартісних факторів, і опосередковано шляхом пошуку сегменту ринку, потреби якого відповідають сукупності характеристик продукції.

Виявлення конкурентних переваг та розробка ефективної стратегії щодо маркетингу продукції з якомога меншими витратами дозволяє потенційним конкурентним перевагам стати реальними. Саме в цьому і розкривається суть маркетингової діяльності в аспекті забезпечення конкурентоспроможності – шляхом дослідження (виявити переваги та підсилити їх за рахунок розробки ефективної стратегії). Отже, забезпечення виробництва конкурентоспроможної аграрної продукції потребує систематизованих організаційно-економічних заходів маркетингової діяльності, тобто повсякденної копіткої роботи по управлінню виробництвом-збутом.

Маркетинг в аграрній сфері ще не набув значного поширення, що пояснюється кількома причинами: по-перше, реформування галузі сільського господарства зумовило виникнення великої кількості сільськогосподарських підприємств, як правило, суб'єктів малого бізнесу, які з фінансових причин не в змозі займатись маркетинговою діяльністю; по-друге, продукції сільського господарства виробляється недостатньо, і проблеми перевиробництва не виникали; по-третє, у більшості ключових керівників складається думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту продуктів харчування. Аналіз діяльності аграрних підприємств Черкащини дає підстави для висновку, що маркетингові функції в господарстві виконуються здебільшого керівниками, які є фактичними їхніми власниками. При прийнятті рішень останні орієнтуються переважно на власний досвід та обмежений обсяг інформації, що надходить з різних джерел і не має регулярного характеру. Відповідно це призводить до спотвореного сприйняття ситуації на ринку та прийняття не виважених управлінських рішень.

За умови розвитку ринкових відносин та відміни державного замовлення, основними каналами збуту продукції сільськогосподарських підприємств є:

переробні підприємства, орендна плата за паї, населенню (в рахунок оплати праці), реалізація на ринку, комерційні організації. Обсяги збуту продукції через біржі незначні (0,1% від загального показника), оскільки, на нашу думку, біржова торгівля унеможливорює шахрайство з боку керівників, які за умови реалізації продукції іншими каналами привласнюють частину виручки. В подальшому підприємства повинні орієнтуватися на даний канал, оскільки він дає змогу зробити прозорими операції зі збуту продукції.

Облік витрат на збут дав можливість оцінити економічну ефективність маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкащини (табл. 1).

1. Економічна ефективність агромаркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області

Показники аналізу та економічної ефективності маркетингової діяльності	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.
рослинництво				
грошовий потік, тис. грн	396430,9	479670,9	799364,3	950710,6
агромаркетингові витрати на 1000 грн обсягу реалізованої продукції, грн	110,99	114,53	101,97	122,16
коефіцієнт чистого прибутку	0,28	0,18	0,24	0,25
коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агромаркетингу	0,18	0,12	0,21	0,20
тваринництво				
грошовий потік, тис. грн	4512	131316,2	72097,5	83865,8
агромаркетингові витрати на 1000 грн обсягу реалізованої продукції, грн	102,36	67,48	85,48	83,26
коефіцієнт чистого прибутку	-0,031	0,090	0,02	0,02
коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агромаркетингу	-0,018	0,045	0,010	0,007

В галузі рослинництва спостерігаємо відносну ефективність маркетингової діяльності господарств, яка забезпечила досить високий рівень окупності вкладених ресурсів. Щодо галузі тваринництва спостерігаємо не ефективну маркетингову діяльність підприємств. На наш погляд, господарюючі суб'єкти ще не в повній мірі використовують потенціал маркетингу, як ринкової теорії управління, а отже мають можливість значно підвищити ефективність своєї господарської діяльності за допомогою нього. У світовій практиці вважається, що для забезпечення високого прибутку, маркетингові

витрати повинні становити біля 10 % всіх витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Умовою ефективної маркетингової діяльності є визначення рівноваги між маркетинговими цілями й маркетинговими можливостями та ресурсами агрофірм, тобто ефективне маркетингове планування. В основу його слід покласти органічне поєднання виробництва, задоволення потреб споживачів і розвиток підприємства. Оптимізація планування маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах забезпечить підвищення обсягів реалізації продукції та збільшить прибутки підприємства, а це у свою чергу дає змогу підприємству збільшити витрати на маркетинг, а в результаті, за умови його ефективного використання, підвищити прибутки підприємства загалом.

Кожному підприємству варто сформувати власну базу даних, під якою слід розуміти систему, спеціальним чином структурованих даних, що відносяться до конкретної області та комплексу програмного забезпечення. База даних, що формується в господарстві, обов'язково повинна включати таку інформацію як статистичну й аналітичну оцінку кон'юнктури ринку, аналіз показників реалізації, короткострокове та довгострокове прогнозування збуту, найважливіші показники виробничо-фінансової діяльності самого підприємства і його конкурентів, агрокліматична статистика, інформація з питань науково-технічного прогресу відповідно до господарської спеціалізації.

Для забезпечення конкурентоспроможності особливо важливим є спостереження за новітніми досягненнями та розробками в агротехніці виробництва продукції (ефективні технології, сорти, сільськогосподарська техніка, добрива, засоби захисту рослин тощо) та в суміжних галузях. Разом з іншими спеціалістами маркетингологи повинні оцінювати необхідність їх придбання, ефективність застосування та розробляти заходи щодо можливого вдосконалення існуючого виробничого арсеналу.

Для підвищення ефективності господарської діяльності в цілому та маркетингової загалом, доцільно раціонально здійснювати управління нею, при цьому визначивши найефективніші методи такого управління й найпридатнішу

для підприємства модель організації служби маркетингу з метою отримання невеликим за розміром підприємством інформації про ситуацію на ринку, рівень цін, а також проведення стимулювання збуту їм доцільно увійти до складу засновників маркетингового кооперативу, який би займався даними видами діяльності, оскільки самостійне проведення даних дій потягне за собою значні витрати. Такий кооператив, на нашу думку, повинен мати в своєму складі наступні підрозділи: відділ стимулювання збуту, відділ дослідження ринку, відділ технічного забезпечення. Він також повинен бути забезпечений телефонним зв'язком та мати доступ до інформаційних баз даних системи Інтернет. Його діяльність здійснюється на основі внесків підприємств-засновників. Кооператив може надавати послуги стороннім господарствам. Прибуток розподіляється між засновниками пропорційно їхній дольовій участі в статутному капіталі та вартості наданих послуг.

Отже, конкурентоспроможність підприємств залежить від ефективної 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 для отримання найвищої ринкової ціни. Основними об'єктами маркетингової діяльності є обмін із постачальниками ресурсів та покупцями продукції, а завданням в аспекті забезпечення конкурентоспроможності – управління виробництвом-збутом відповідно до вимог ринку.