

ЕФЕКТИВНІСТЬ АГРОМАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

А.О. ХАРЕНКО

Уманський державний аграрний університет

Ставлення ринкової економіки потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, яка має орієнтуватися на потреби споживачів. Вихід України на світовий ринок, відміна державного контракту та поява ознак конкурентного середовища зумовили актуальність маркетингової діяльності, як комплексу заходів щодо узгодження виробничо-збутової діяльності з вимогами ринку. Україна відкрила для себе новий, ринковий простір. Орієнтир сучасного ринку – споживач. А досконале значення його потреб та виробництво товарів, що їх задовольняють - єдина можливість досягти цілей, пов'язаних, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки. Потреба в здійсненні маркетингової діяльності постійно зростає, оскільки існує необхідність у дослідженні ринку, прогнозуванні розвитку економічних зв'язків, аналізу маркетингової діяльності підприємств та прийняття стратегічних рішень для забезпечення їх конкурентоспроможності.

Сьогодні головне завдання кожного підприємства – найбільш раціонально побудувати свою діяльність і отримувати від неї максимальний економічний ефект. Неоцінимою допомогою у розв'язанні цього завдання може й повинен надати маркетинг, що втілює у собі досвід ринкової діяльності. Маркетинг і ринок – поняття неподільні. Орієнтація на ринок - це головна умова, що визначає економічну і соціальну ефективність функціонування будь-якого підприємства.

Оцінка економічної ефективності агромаркетингової діяльності підприємств агропромислового комплексу є завданням складним, але потреба в цьому поступово виникає на підприємствах, що налагодили стабільне виробництво і прагнуть отримувати вищі прибутки, використовуючи маркетингову політику.

Аналіз агромаркетингової діяльності агроформувань показує, що умови реалізації є досить нестабільними і відбуваються значні коливання величини виручки як за рахунок зміни обсягу проданої продукції, так і за рахунок цін на неї.

Показник грошового потоку (таблиця 1) є значно більшим в Черкаському районі, оскільки величина прибутку та амортизації там є вищими. Коефіцієнт чистого та валового прибутку найвищим є в Черкаському районі, а найменшим – в Уманському районі.

Облік витрат на збут дав можливість обрахувати величину агромаркетингових витрат на 1000 грн. реалізованої продукції. В Черкаському районі більша увага приділяється збуту продукції, а отже підприємства району несуть більші витрати на збут, а тому й показник тут є порівняно вищим і складав 62,88 грн. у 2004 р. В інших підприємствах цей показник є дуже низьким і коливається від 4,14 до 9,06 грн, що пояснюється незначними

витратами на збут.

**1.Економічна ефективність агромаркетингової діяльності
сільськогосподарських підприємств Черкаської області за 2004 рік**

Показники аналізу та економічної ефективності маркетингової діяльності	Уманський район	Золотоніський район	Черкаський район	Чорнобаївський район	Черкаська область
Грошовий потік, тис. грн.	8472,7	28437,5	106119,5	47105	276217,7
Агромаркетингові витрати на 1000 грн. обсягу реалізованої продукції, грн.	4,14	9,06	62,88	6,43	19,78
Коефіцієнт чистого прибутку	0,14	0,20	1,14	0,38	0,24
Коефіцієнт валового прибутку	0,12	0,13	0,91	0,28	0,19
Коефіцієнт окупності активів	0,04	0,10	0,43	0,23	0,08
Коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агромаркетингу	0,11	0,14	0,50	0,30	0,19

Оскільки основним показником, що характеризує агромаркетингову діяльність, є величина прибутку, то можна припустити, що вищий прибуток підприємств Черкаського району забезпечується також завдяки зусиллям керівництва підприємств в сфері просування продукції на ринок. А звідси і найвищий коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агромаркетингу серед порівнюваних районів - 0,5. У світовій практиці вважається, що для забезпечення високого прибутку, маркетингові витрати повинні становити біля 10 % всіх витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Проблемами на ринку сільськогосподарської продукції є відсутність власної збутової мережі та нестача капіталу у товаровиробників для її розвитку. Однак це є лише ознаки, які характеризують слабку маркетингову інфраструктуру по забезпеченню засобами сільськогосподарського виробництва та не вигідну реалізацію готової продукції. Умови для торгівлі необхідними засобами виробництва і кінцевої продукції є важливими тому, що невідпрацьований сільськогосподарський маркетинг занижує ціни на готову продукцію, а ціни на добрива, засоби захисту рослин, енергоносії, техніку є занадто високими.