

**ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОЇ
ОБЛАСТІ**

Г.О. КОВАЛЕНКО, доцент

А.О. ХАРЕНКО

Досліджується агромаркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Черкаської області та оцінюється її економічна ефективність.

Сільське господарство характеризується значним рівнем ризику. В маркетингу сільськогосподарської продукції присутні два види ризику. Перший – втрати (недобору) продукції в результаті вітрів, посух, шкідників. Друга небезпека – це ймовірність втрати продукцією своєї вартості за причин погіршення якості, зміни рівня попиту, ціни або кон'юнктури ринку.

Якщо рівень ризику першого виду можна зменшити за допомогою страхування та удосконалення технології виробництва, то рівень ризику втрати продукцією своєї вартості зменшується за допомогою проведення маркетингових заходів.

Застосування маркетингу в аграрній сфері диктується необхідністю забезпечення оптимального її розвитку і досягнення високих результатів.

Досвід підприємств, які сьогодні ефективно працюють, доводить: своїми успіхами вони головним чином зобов'язані тим, що знайшли своє місце на ринку завдяки маркетингу [4]. Проте в даний час більшість аграрних формувань майже не використовують маркетингові заходи по підвищенню власної конкурентоспроможності.

В останнє десятиріччя багато праць вітчизняних вчених присвячено проблемі організації маркетингової діяльності в сфері АПК [1–3,5–7]. Проте більшість досліджень пов'язано з маркетинговою діяльністю переробних

підприємств, а не безпосередніх виробників сільськогосподарської продукції, та й ті розглядають лише деякі маркетингові функції. Узагальнюючи результати останніх досліджень слід відмітити, що до цього часу в Україні не сформовано комплексної системи впровадження маркетингу в діяльність аграрних підприємств. Отже, ще залишилося багато невирішених питань в даній сфері.

Методика дослідження. Об'єктами дослідження були всі сільськогосподарські підприємства Черкаської області, крім вузькоспеціалізованих. З метою поглибленого вивчення проблеми також здійснено вибіркове обстеження аграрних підприємств деяких районів Черкаської області (Золотонішського, Уманського, Черкаського, Чернобаївського). Воно виявило пряму залежність між проведенням маркетингових заходів і результатами господарської діяльності.

В процесі вивчення проблеми використовувалися методи економічного аналізу, індукції, групування і інші.

Результати дослідження. Вивчалася діяльність 444 підприємств Черкащини (за 2004 рік), з яких агромаркетингові заходи здійснювали 207 агроформувань.

1. Збутова діяльність сільськогосподарських підприємств Черкаської області

| Галузь виробництва | Кількість підприємств | Сума витрат, тис.грн |
|------------------------|-----------------------|----------------------|
| Рослинництво | 194 | 7635,5 |
| Тваринництво | 116 | 1497,6 |
| Промислове виробництво | 52 | 262,9 |
| Роботи, послуги | 76 | 457,5 |
| Всього | X | 9853,5 |

77,5 % всіх витрат на збут припадає на просування продукції рослинництва (в основному зерно, соняшник), 15,2 % – продукції тваринництва, 4,6 % – робіт

і послуг і 2,7 % – продукції переробних промислів. Господарства, які займаються маркетинговою діяльністю в переважній кількості є прибутковими. Ці господарства, як правило, складають обґрунтовані бізнес-плани. У системі планування у сільськогосподарському підприємстві бізнес-план відноситься до поточних, середньострокових, а в деяких випадках і до перспективних планів. Опанування мистецтвом розробки бізнес-плану необхідне, оскільки нові економічні умови потребують нових спеціалістів. Бізнес-план дозволить чітко уявити перспективи бізнесу, оцінити існуючу економічну ситуацію і свої можливості, визначити ефективний напрям розвитку підприємства і всі необхідні дії для досягнення поставленої мети, зробити аналіз своїх ідей, перевірити їх доцільність і реалістичність.

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 (табл. 2) є значно більшим в Черкаському районі, оскільки величина прибутку та амортизації там є вищими. Показник 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.

2. 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 | 47105,0 | 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.

Висновки. Результати досліджень показали, що на даний час більшість сільськогосподарських підприємств не займаються маркетинговою діяльністю в повному обсязі. Це приводить до того, що підприємства не орієнтуються в ринковій ситуації і тому знижується ефективність їх діяльності. Маркетингова діяльність у сільськогосподарських підприємствах АПК здійснюється не на необхідному рівні, і має не систематичний характер.

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.

Вихід з даної ситуації, на наш погляд, полягає у створенні спільно з іншими агроформуваннями маркетингових центрів, наприклад, на рівні району, або міжрайонних, які б займалися маркетинговими дослідженнями та іншими маркетинговими заходами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний В.Г. Маркетинг для менеджера. – Стрий: Просвіта, 1998. –139 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
3. Герасимчук В.Г., Маркетинг: теорія і практика. – К.: "Вища школа", 1994 - 327 с.
4. Малік М.Й. Корпоративні засади на селі // Економіка АПК. – 2001. – №8. – С. 3-7.
5. Маркетинг / За ред. Л.А. Мороз. – Львів.: "Інтелект - Захід", 2002. – 242 с.
6. Скибінський С.В. Маркетинг. – Ч.1. – Львів: "Місіонер", 2000. – 640 с.

7. Соловйов І.О., Степанова М.М. Науково-практичні основи агро маркетингу. – Навч. посібник, Херсон. Атлант, 2002.- 108 с.

Большинство сельскохозяйственных предприятий Черкасской области не занимаются маркетинговой деятельностью (207 хозяйств из 444). В среднем по региону коэффициент экономической эффективности производства и агромаркетинга составляет 0,11. В мировой практике считается, что для обеспечения высокого уровня прибыли маркетинговые затраты должны составлять около 10 % всех затрат на производство и реализацию продукции.

Majority of farm enterprises of Cherkasy region are not engaged in marketing activity (207 farms of 444). The average regional index of the economic efficiency of enterprises and agromarketing equals 0,11. The world practice shows that, in order to ensure a high level of profit, marketing expenses must be equal to 10 % of all the expenses on production and sales.