

**УДК 631.1.027:339.137.2**

**МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ  
ПІДПРИЄМСТВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ**

**А.О. ХАРЕНКО, кандидат економічних наук**

*Проаналізовано рівень конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств Уманського району Черкаської області та розглянуто перспективні напрями підвищення її за допомогою маркетингових методів.*

Актуальність організації і управління ринковою діяльністю підприємств АПК зростає в зв'язку із загостренням конкуренції на аграрному ринку як з боку вітчизняних, так і з боку зарубіжних товаровиробників. Процес виробництва сільськогосподарської продукції триває місяці, тому на етапі визначення виробничої програми аграрного підприємства дуже важко вчасно реагувати на зміни попиту споживачів та підвищувати конкурентноздатність товару в рамках уже сформованих схем виробництва на ринках. Маркетинг є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі. У свою чергу основою маркетингу є постійний та системний аналіз ринку, передусім покупців і конкурентів, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів продукції, надаючи при цьому підприємствам певних конкурентних переваг.

Методологічні й методичні питання розвитку маркетингу в АПК розглядаються в працях відомих вітчизняних учених-економістів: М. І. Андрушка, Г.О. Андрусенка, А.В. Войчака, А.С. Воронової, С. С. Гаркавенка, В. Г. Герасимчука, О.О. Гетьман, О.П. Гогулі, К. Я. Єрохіна, М.П. Канівського, М.Ю. Коденської, М.Ф. Кропивка, В.П. Косіюка, В. В. Липчука, А. Лисенка, П.М. Макаренка, В. П. Оніщенко, А. В. Романова,

М.П. Сахацького та інших [1-8].

Проте, незважаючи на вагомість їхніх розробок, система агромаркетингу ще не отримала належного теоретичного обґрунтування, надто мало практичних розробок щодо її проектування, організації і раціонального функціонування, внаслідок чого концепція маркетингу досить повільно проникає в господарський менеджмент аграрних підприємств і ще не стала повноцінною основою їх конкурентоспроможності.

**Методика дослідження.** У даному науковому дослідженні пропонуємо розглянути рівень конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств Уманського району Черкаської області в порівнянні з середньообласним рівнем та визначити напрями його підвищення за допомогою маркетингових методів.

Теоретичною та методологічною базою дослідження є діалектичний метод пізнання економічних процесів, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, наукові праці вітчизняних учених з питань агромаркетингу. У процесі дослідження використовувались такі методи: діалектичний, абстрактно-логічний, емпіричний (порівняння), рядів динаміки.

**Результати дослідження.** Сільськогосподарські підприємства Уманщини користуються 7,1% сільськогосподарських угідь області, на території району знаходиться 3,6% поголів'я ВРХ та 4,2% поголів'я свиней, проте частка щодо обсягів реалізації продукції рослинництва від загального по господарствах Черкащини дещо вища (табл. 1).

**1. Питома вага сільськогосподарських підприємств Уманського району в кількості реалізованої продукції по Черкаській області, %**

Види продукції	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.
оз. пшениця	9,0	8,4	7,4	7,5
цукрові буряки	2,5	5,0	2,7	2,8
соняшник	8,2	8,2	9,7	7,5
ріпак	0,6	5,0	6,6	8,7
ВРХ в живій вазі	2,5	2,9	3,6	3,3
свині в живій вазі	2,4	3,8	4,6	3,7
молоко	2,0	2,3	2,0	2,4

Рівень виробничої собівартості основних видів продукції, що виробляються сільськогосподарськими підприємствами Уманщини та її середнє значення по господарствах Черкаській області подано в таблиці 2.

## 2. Виробнича собівартість основних видів продукції, грн\*

Види продукції	2006 р.		2007 р.		2008 р.	
	Уманський район	Черкаська область	Уманський район	Черкаська область	Уманський район	Черкаська область
оз. пшениця	36,50	38,95	76,12	54,3	48,44	52,25
цукрові буряки	13,14	13,84	19,46	18,39	14,76	18,67
соняшник	69,07	75,27	88,43	85,36	105,34	106,87
ріпак	63,65	73,75	112,67	112,47	89,90	99,49
ВРХ в живій вазі	660,70	802,90	996,45	914,58	1295,54	1221,96
свині в живій вазі	722,67	738,91	845,09	785,09	1116,29	1050,91
МОЛОКО	80,91	85,58	121,12	113,31	155,59	146,56

\* - Розраховано автором за даними Головного управління статистики у Черкаській області .

Як свідчать дані таблиці 2 рівень досліджуваного показника за всіма видами продукції в господарствах регіону нижчий ніж в середньому по області. Проте виробнича собівартість продукції тваринництва в 2008 році була вищою за середньообласні дані. В цілому ж рівень виробничої собівартості має стійку тенденцію до зростання, що пов'язано із збільшенням цін на матеріальні ресурси та зростанням мінімального рівня заробітної плати.

Одним з найважливіших напрямів визначення рівня конкурентоспроможності продукції є її цінова складова. В умовах ринкової економіки суб'єкти підприємницької діяльності наділені правом самостійного визначення ціни на власну продукцію, і також правом її визначення на засадах домовленості із споживачами (покупцями) при укладанні між ними угод купівлі-продажу. Наявність цього права зумовлює виникнення цінової конкуренції між виробниками. Кожен з них намагається продати свій товар, зберегти, а за можливості і розширити свою нішу на ринку, і тим самим зміцнити на ньому своє становище. Цього досягають насамперед підприємства, які виробляють товари з високою ціновою конкурентоспроможністю, під якою

розуміють ступінь можливого зниження товаровиробником ціни на свій товар порівняно з ринковою ціною, за якою забезпечується безбитковість його виробництва.

Розглянемо рівень цін на основні види продукції сільськогосподарських підприємств (табл. 3).

### 3. Середні ціни реалізації продукції, грн\*

Види продукції	2006 р.		2007 р.		2008 р.	
	Уманський район	Черкаська область	Уманський район	Черкаська область	Уманський район	Черкаська область
озима пшениця	54,64	53,45	79,26	80,2	66,91	77,80
озимий ріпак	114,95	111,08	174,62	165,84	216,49	215,74
цукрові буряки	19,01	16,32	13,04	14,44	19,65	17,34
соняшник	95,44	103,40	179,94	192,86	134,82	132,60
ВРХ в живій вазі	474,30	496,01	568,83	538,71	899,00	871,41
свині в живій вазі	762,71	693,28	642,07	619,03	1194,94	1183,83
молоко	90,52	98,68	155,89	161,16	190,14	184,23

\* - Розраховано автором за даними Головного управління статистики у Черкаській області .

За умови розвитку ринкових відносин та відміни державного замовлення, основними каналами збуту продукції сільськогосподарських підприємств є: переробні підприємства, орендна плата за паї, населення (в рахунок оплати праці), реалізація на ринку, комерційним організаціям (табл. 4). Роль того чи іншого каналу для різних видів продукції різна. Так, при збуті зернових та соняшника найбільш вагомим каналом є продаж комерційним організаціям (близько 80%). За рахунок зернових також орендарі розраховуються за майнові та земельні паї.

Традиційним каналом реалізації молока є переробні підприємства (близько 100%), проте в останній час спостерігається тенденція збуту даного виду продукції на ринку та населенню. Протягом 2005-2008 років молоко закупляли також комерційні організації з метою подальшої переробки, біля 80% молока збувається сільськогосподарськими підприємствами на

#### 4. Рівень цін за одиницю продукції в розрізі каналів реалізації та їх питома вага\*

Види продукції	Переробним організаціям				Орендна плата за паї				Населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці				На ринку				Комерційним організаціям			
	Уманський район		Черкаська область		Уманський район		Черкаська область		Уманський район		Черкаська область		Уманський район		Черкаська область		Уманський район		Черкаська область	
	грн.	%	грн.	%	грн.	%	грн.	%	грн.	%	грн.	%	грн.	%	грн.	%	грн.	%	грн.	%
<b>2004 рік</b>																				
зернові	42,6	9,0	46,6	6,9	51,0	11,4	45,9	12,0	40,2	5,9	41,5	4,6	42,3	15,4	38,7	4,9	42,5	58,3	44,6	71,6
соняшник	134,3	10,1	125,9	9,1	128,2	4,6	119,5	2,2	69,1	0,7	86,3	1,6	123,9	16,1	114,9	5,5	114,6	67,6	130,1	80,9
ріпак	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	88,46	100,0	90,1	100,0
ВРХ в живій вазі	599,4	62,0	552,3	41,6	210,0	0,2	511,9	0,9	343,6	11,0	368,7	5,3	350,2	12,1	330,5	6,7	330,3	14,7	395,5	43,5
молоко	86,7	66,0	92,0	82,2	90,0	0,1	68,7	0,1	68,0	2,5	64,6	1,4	60,8	5,1	74,9	2,8	72,9	26,3	73,1	13,5
<b>2006 рік</b>																				
зернові	53,9	13,3	50,8	7,2	45,4	8,8	47,6	9,7	40,8	2,2	42,2	1,7	51,2	1,9	47,1	2,8	52,6	73,8	53,0	78,6
соняшник	90,9	5,7	92,5	5,8	99,5	4,2	101,9	1,7	79,9	1,0	79,2	0,3	80,7	3,6	84,7	4,4	100,1	85,5	97,2	87,8
цукрові буряки	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	174,6	100,0	176,3	100,0
ВРХ в живій вазі	587,2	47,2	599,0	59,7	650,0	0,1	560,0	0,2	522,7	1,6	447,1	3,9	418,9	6,4	451,3	4,5	529,6	44,7	492,0	31,7
молоко	120,8	68,1	115,9	91,1	96,7	0,1	-	-	92,1	0,7	77,2	0,7	105,0	2,8	109,0	0,8	86,3	28,3	83,8	7,4
<b>2008 рік</b>																				
зернові	68,7	5,0	83,4	5,4	57,0	16,6	60,6	10,1	64,7	0,4	62,7	0,7	70,2	6,1	77,9	2,8	74,0	71,9	78,4	81,0
соняшник	100,5	8,1	108,7	2,3	131,9	2,9	128,2	1,4	112,7	0,4	109,0	0,1	171,0	9,8	133,7	3,5	159,2	78,8	129,8	92,7
ріпак	196,6	0,5	201,0	5,4	-	-	-	-	-	-	-	-	238,4	8,5	227,3	2,3	217,9	91,0	216,6	92,3
ВРХ в живій вазі	1167	77,4	1132	75,6	907	1,2	814	0,4	777	1,8	697	2,4	737	8,8	708	3,4	822	10,8	775	18,2
молоко	234,0	68,7	219,7	95,1	-	-	-	-	146,1	0,3	130,4	0,3	195,3	0,2	151,4	0,1	191,7	30,8	159,9	4,5

\* - Розраховано автором за даними Головного управління статистики у Черкаській області .

молокозаводи.

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.

Рівень цін на продукцію коливається в залежності від каналів збуту. Найвищий рівень цін на зерно і соняшник спостерігається в квітні-червні (до нового врожаю); молоко – в листопаді-березні (в даний період знижується пропозиція). Ціни на м'ясо коливаються в залежності від обсягів реалізації, насичення ринку та купівельної спроможності населення.

Рівень товарності основних видів продукції досліджуваних сільськогосподарських підприємств коливається за роками (табл. 5). Якщо даний показник перевищує 100%, то це означає, що підприємства реалізують більше продукції ніж виробляють, за рахунок перепродажу придбаної продукції у населення та інших організацій, запасів минулого року, зменшення поголів'я основного стада.

#### 5. Рівень товарності основних видів продукції, %\*

Види продукції	2006 р.		2007 р.		2008 р.	
	Уманський район	Черкаська область	Уманський район	Черкаська область	Уманський район	Черкаська область
озима пшениця	84,6	94,7	76,7	71,6	56,7	68,5
озимий ріпак	93,8	95,3	95,5	96,6	94,2	94,2
цукрові буряки	91,9	52,0	86,6	53,1	93,4	51,2
соняшник	92,3	100,9	126,2	108,6	48,9	66,0
ВРХ в живій вазі	103,3	120,2	107,2	130,2	85,9	110,4
свині в живій вазі	90,1	87,0	110,5	98,0	96,2	93,1
молоко	75,2	86,3	87,1	87,9	86,8	91,2

\* - Розраховано автором за даними Головного управління статистики у Черкаській області .

Судячи з даних таблиці 5 рівень товарності продукції галузі рослинництва у сільськогосподарських підприємствах Уманщини нижчий ніж в середньому по області. В господарствах району м'ясо майже повністю реалізується крім невеликої частини, яка йде на харчування працівників підприємств.

Аналіз діяльності аграрних підприємств дає підстави для висновку, що маркетингові функції в господарствах 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.

Маркетингова діяльність, з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємств, повинна здійснюватись у такій послідовності: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення показників поточного рівня його діяльності і на перспективу, сегментація ринку та позиціонування власної продукції, розробка ефективної програми маркетингу, що передбачає розробку стратегії для кожного виду діяльності із зазначенням товарної, цінової, збутової політики та просування. Виконання кожного етапу повинно проводитись за правилами маркетингового дослідження, яке включає формування проблеми, або питання, яке треба дослідити, збір необхідної вторинної, первинної інформації їх аналіз та викладення результатів, прийняття рішення щодо розв'язання існуючої проблеми або питання.

Слід зазначити, що на сьогодні керівники агропромислових підприємств з одного боку відчують потребу в інформації, з іншого – зазнають значних труднощів при пошуку достовірної, систематичної й оперативної інформації щодо номенклатури, цін, попиту та пропозиції, місткості ринку, правових аспектах діяльності та ін. Відсутність такого роду інформації збільшує ризики прийняття неправильних маркетингових рішень, здатних не тільки знизити ефективність виробництва і реалізації продукції, але спричинити значні збитки. З метою виправлення даної ситуації підприємствам необхідно застосовувати

тристоронню систему маркетингового інформаційного забезпечення яка складається із державної консультативної служби, створеної у складі управлінь агропромислового розвитку в регіонах; маркетингового міжгосподарського кооперативу; маркетингового підрозділу в організаційній структурі підприємства. Такий підхід дозволить надавати всебічну інформаційну підтримку сільськогосподарським підприємствам у прийнятті ефективних управлінських рішень в процесі їхньої діяльності, що сприятиме підвищенню їхньої конкурентоспроможності.

Вживання підприємств за умов постійного загострення конкурентної боротьби та зростаючого динамізму ринкової кон'юнктури можливе лише в тому випадку, якщо вони завдяки унікальним особливостям своєї ресурсної бази займуть специфічну ринкову нішу, в якій зможуть найефективніше задовольняти потреби споживачів.

Протягом останніх років спостерігається суттєве послаблення маркетингового стратегічного планування в сільськогосподарських підприємствах, що, безумовно, не може не позначитися на результатах їхнього господарювання (керівники сільськогосподарських підприємств нерідко починають господарський рік, маючи лише приблизне уявлення про результати роботи підприємства). Це у свою чергу часто виступає однією з причин того, що ці результати виявляються далекими від бажаних.

Для забезпечення конкурентоспроможності особливо важливо 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.

**Висновок.** 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.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Андрушко М. І. Маркетинг агропродовольчого ринку (теорія, методика, практика) : монографія / Андрушко М. І. – Львів, 2000. – 229 с.
2. Гетьман О. О. Підвищення ефективності функціонування підприємств на засадах упровадження маркетингового механізму управління їх діяльністю: автореф. дис. ... кандидата екон. наук: 08.06.01 / Гетьман Оксана Олександрівна.– Дніпропетровськ, 2003.– 181 с.
3. Гоголя О.П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства / О.П. Гоголя //Економіка АПК. – 2008. – №5.–С.110-114.
4. Єрохін К. Я. Маркетингове управління діяльністю підприємства: автореф. дис. ... кандидата екон. наук: 08.06.01/Єрохін Костянтин Якович.– К., 2004.– 173с.
5. Канінський М.П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на основі маркетингу / М.П. Канінський // Економіка АПК. – 2009. – № 3. – С. 141–144.
6. Коденська М.Ю. Маркетингова орієнтація аграрно-промислових підприємств / М.Ю. Коденська, В.О. Кисельов // Економіка АПК, –2005. – №4. – С. 59–62.
7. Макаренко П.М. Збутові стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону / В.А. Шведюк, П.М. Макаренко // Агросвіт. – К., 2009. – Вип. 2. – С. 16–18.

8. Сахацький М.П. Управління маркетингом агроформувань / М.П. Сахацький // Економіка АПК. – 2001. – №2. – С. 94–97.

*Основными маркетинговыми методами обеспечения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий является проведение маркетинговых исследований, планирование, сегментация рынка, использование комплекса маркетинга в производственно-сбытовой деятельности, координирование деятельности предприятий в соответствии с изменениями ситуации на рынке. Использование выше указанного арсенала маркетинговых инструментов, хозяйственными субъектами, даст возможность занять им достойное место среди производителей аналогичной продукции.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, сельскохозяйственные предприятия, маркетинговые методы, себестоимость, цена, прибыль, каналы реализации продукции.

*The basic marketing principles of assurance of competitiveness of agricultural enterprises are the carrying out of marketing investigations, planning and segmentation of market, the use of marketing mix in the production and distribution sphere, the co-ordination of the activity of an enterprise according to the changes of the situation at market. The usage of above-mentioned list of marketing tools by marketing participants will give the opportunity to occupy the worthy place among the producers of the similar items.*

**Key words:** competitiveness, agricultural enterprises, marketing principles, cost price, price, profit, the ways of distribution of output.