

ВЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ВИРОБНИЧУ ТА ЗБУТОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В. Ф. НЕВЛАД, кандидат економічних наук

Досліджено питання по створенню централізованого моніторингу агропромислового ринку та впливу маркетингової політики розподілу на удосконалення виробництва та збуту сільськогосподарської продукції.

Орієнтація розвитку економіки України на інтеграцію у світове співтовариство та широкомасштабне впровадження ринкових відносин вимагають радикальних структурних змін в економічному потенціалі суб'єктів господарювання та адекватної політики підвищення ефективності їх господарської діяльності. Удосконалення управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками містить значний потенціал росту ефективності діяльності підприємств внаслідок застосування нових прогресивних методів і підходів.

Необхідність адекватного реагування управлінських процесів на зміну умов функціонування та підвищення ефективності постачальницько-збутових заходів зумовлює постійну зацікавленість вітчизняних товаровиробників до процесів матеріального постачання виробництва та збуту виготовленої продукції як важливих функціональних складових діяльності підприємства. [2].

Методика досліджень. Методологічною основою дослідження є концептуальні положення економічної теорії, системний підхід до вивчення економічних явищ, абстрактно-логічний метод, який дозволив провести теоретичні та методологічні узагальнення і сформулювати висновки.

Результати дослідження В умовах ринку торгівля є самостійною сферою діяльності людей, коли кожне підприємство і галузь у цілому повинні працювати за принципом самофінансування і саморозвитку. Це вимагає, щоб будь-яка витрачена праця повинна бути вигідна для торгівлі, тобто щоб вона приносила визначену суму прибутку. Все це пов'язано з каналами розподілу.

В даний час роль каналів розподілу докорінно змінюється. Їх значення в умовах формування економіки змішаного типу можна визначити через її виконувані функції які пов'язані з маркетинговою політикою розподілу.

Маркетингова політика розподілу — це діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей.

Корисність маркетингової політики розподілу полягає в забезпеченні своєчасного пропонування товару, надходження товарів до місць попиту, змін форми і вигляду товарів з метою досягнення їх більшої привабливості для споживачів, можливості придбання товарів (рис 1) [4].

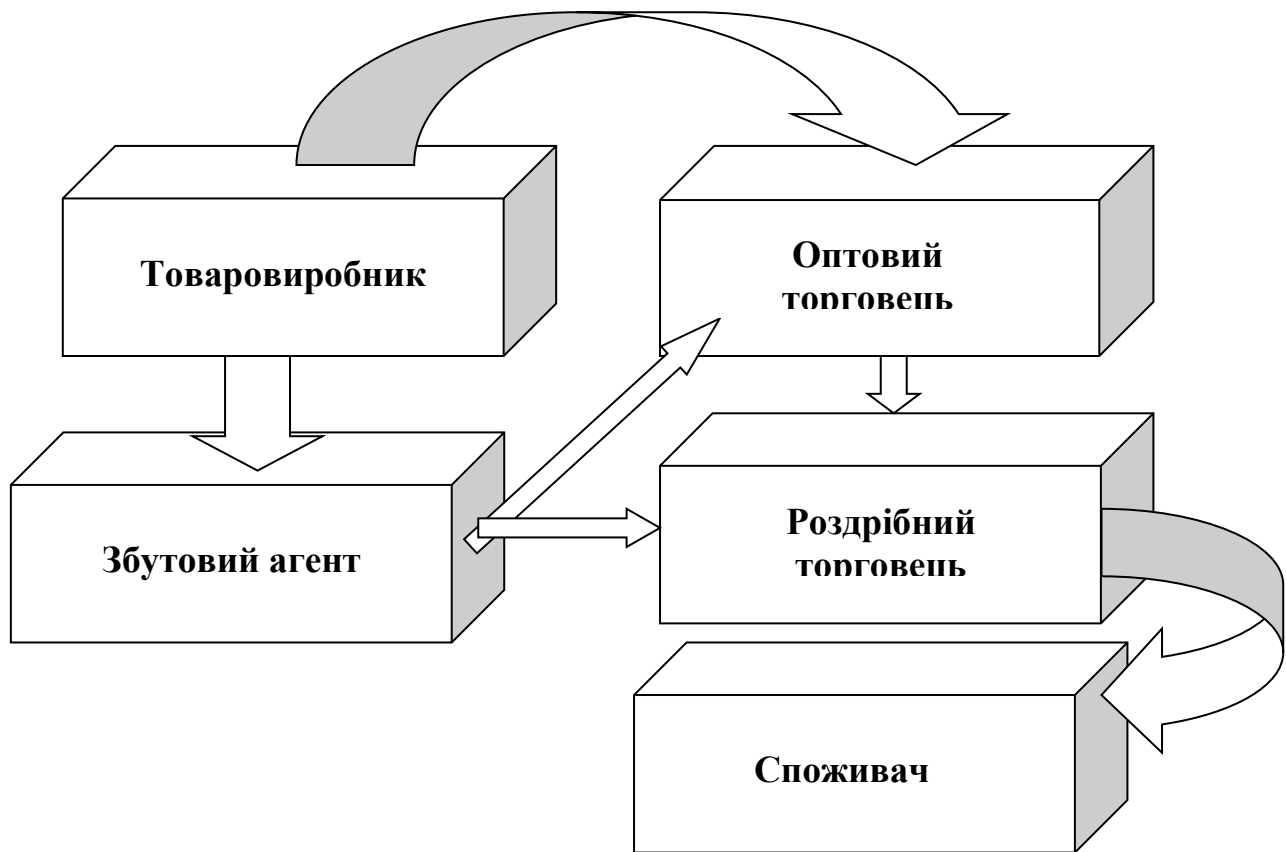


Рис. 1 Канали розподілу товарів споживчого призначення продовольчого ринку

Роль маркетингової політики розподілу на ринку сільськогосподарської сировини значно менша, ніж на інших ринках, але це не означає, що вона зовсім там не потрібна.

Ринок сільськогосподарської продукції є специфічним товарним ринком. При визначенні чинників, які обумовлюють пропонування на ринку, необхідно розглядати специфіку галузі, а саме:

- випередження витрат у часі і неможливість здійснення відтворення без кредитування;
- сезонність і повільний оборот капіталу;
- ризикованість і непередбачуваність результатів виробництва через вплив погодних і кліматичних умов;
- абсолютну цінову нееластичність пропонування в короткостроковому періоді.

Особливості формування попиту і пропонування на ринку спричиняють виникнення таких проблем, як різкі коливання обсягів виробництва і доходів сільськогосподарських виробників у короткостроковому періоді та формування диспаритету цін на промислову і сільськогосподарську продукцію в довгостроковому періоді [5].

У 2008 році загальне виробництво продукції сільського господарства проти 2007 року скоротилося на 0,3 відсотка, у тому числі у сільськогосподарських підприємствах зросло на 2,5 відсотка, у господарствах населення – скоротилося на 2,1 відсотка. Приріст виробництва продукції сільського господарства мав місце у 12 регіонах (рис.2).

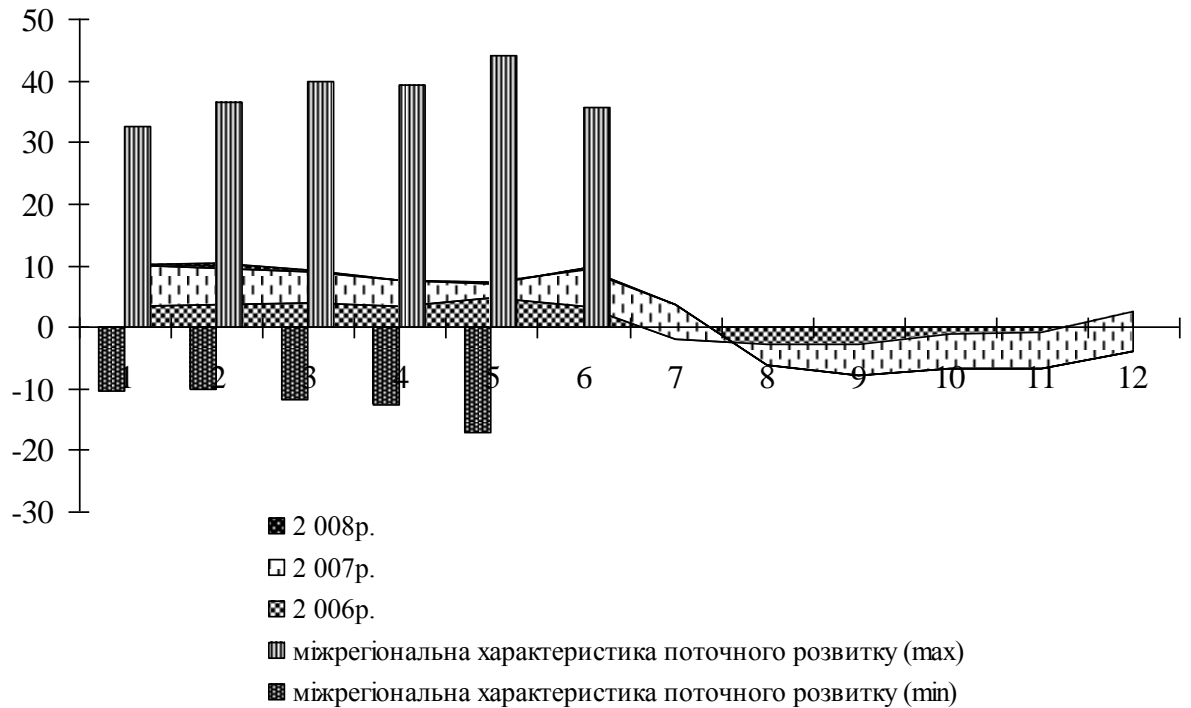


Рис. 2 Коливання обсягів виробництва сільськогосподарської продукції

Найбільший приріст – у Черкаській області (на 35,8%). Зниження обсягів – у 13 регіонах, в тому числі найбільше у Запорізькій області (на 17,1%). Обсяг продукції сільського господарства в усіх категоріях господарств у фактичних цінах, за розрахунками, становив 31,4 млрд. грн. [6].

Специфіка аграрного маркетингу полягає в тому, що він залежить від розвитку продовольчого ринку і змін, що на ньому відбуваються. Зростання вимог з боку споживачів до якості продукції і асортименту продуктів харчування, їх зовнішнього вигляду і умов продажу змушують виробників і переробників сільськогосподарської сировини вносити відповідні корективи в технологію виробництва продукції, способи зберігання і методи її збуту [8]. Тому сьогодні для сільськогосподарських і переробних підприємств актуальною є своєчасність отримання інформації про наукові розробки, новітні технології, взірці нової техніки, нові сорти рослин та породи тварин, а особливо про вигідні канали їх придбання, можливості довгострокового співробітництва та ще не зайняті сегменти ринку.

Враховуючи низький рівень інформаційного забезпечення аграрного сектора України, першочергового значення набуває організація маркетингових служб та цінового моніторингу, що сприятиме широкому інформуванню про ситуацію на ринках за допомогою всіх доступних засобів інформації. Налагодження такої системи сприятиме створенню більш широких можливостей вигідної торгівлі сільськогосподарською продукцією на місцевих, регіональних, національному чи міжнародному ринках, залежно від кон'юнктури і тим самим стимулюватиме торговельну діяльність, зміцнюватиме позиції сільгоспвиробників [3].

Організація ринкового моніторингу значно зменшить невизначеність ринкової кон'юнктури, позитивно вплине на ефективність прийняття

управлінських рішень, змусить підприємців і керівників господарств вирішувати не тільки поточні проблеми, але й займатися стратегічним плануванням. Спостереження за змінами ринкової ситуації сприятимуть поступовим змінам у психології підприємців, приведуть до розуміння того, що виробництво сільськогосподарської сировини повинно бути зорієнтованим на попит на споживчому ринку, і що зміна параметрів якості продукції та структури виробництва буде цілком залежати від потреб і бажань кінцевих споживачів.

Підрозділи служби моніторингу повинні організовуватись на районному, обласному і державному рівнях і відслідковувати стан ринків по сегментах продукції, виходячи з особливостей продовольчого забезпечення визначеного регіону. Система моніторингу продовольчого ринку сільськогосподарської продукції має включати: службу цінового моніторингу; служби електронних комунікацій; прогнозно-аналітичні центри; інформаційні центри.

Формування ефективного ринку сільськогосподарської продукції, обумовлюється багатьма економічними, соціальними та політичними чинниками, а в умовах відкритої економіки певною мірою визначається здатністю товаровиробника протистояти конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках.

На основі цього можна проаналізувати ринок олієжирової галузі. На даний час обсяг ринку олії становить 1,7 млн. тонн за рік. Вагома частка виробленої соняшникової олії йде на експорт. Але, ціна 1 т соняшника у 2008 р порівняно з 2007р. знизилася на 40% (до 2400 грн), а 1 т соняшникової олії— на 32% (до 5900 грн), експортна ціна олії за той же період знизилася на 33,5% (до \$1230). Тоді як в кінці і 2006- 2007 МР, і 2005- 2006 МР насіння соняшника і сира соняшникова олія мали тенденцію до зростання [6].

Не дивлячись на те що експорт соняшникової олії поступово активізується, внутрішній ринок розвантажується поволі. Зберігається істотне перевищення пропозиції олії над попитом. Як наслідок, насіння соняшника майже не купують. І хоча переробники працюють в основному на склад, мінімальні об'єми олії все ж таки доводиться продавати, а ціни — знижувати. При такій ситуації доходи виробників і переробників насіння соняшника, за 2008р значно зменшилися, тому що близько 80% соняшникової олії, що виробляється в Україні експортувалася. Разом з тим були введені квоти на експорт соняшникової олії відповідно чого переробники були вимушені скоротити її виробництво. 12 підприємств взагалі припинили випуск цього продукту і скоротили до 600 співробітників. Але на початку 2009р. олієціни на зовнішніх ринках почали впевнено рости, світові запаси сезонно скоротилися і зовнішні потреби споживачів відповідно української олії почали стрімко зростати, але більшість вітчизняних олієзаводів простоювали [1].

Все це пов'язано з тим, що більшість сільськогосподарських та переробних підприємств різних організаційно-правових форм ще не готова самостійно за допомогою сучасних засобів збору і обробки інформації ефективно займатися аналізом ринку та вести пошук клієнтів, постачальників, посередників. Це можна пояснити тим, що на сільськогосподарських підприємствах відсутня служба маркетингу, яка б могла вчасно дослідити та проаналізувати ринкову

ситуацію відповідно збуту виробленої продукції і надати пропозицію щодо реалізації.

Але, враховуючи таку специфіку, державі в свою чергу, необхідно сприяти створенню маркетингових служб на ринку сільськогосподарської продукції і водночас на сільськогосподарських підприємствах які допомагали б своєчасно одержувати необхідну інформацію, робити цю інформацію основним фактором виробництва, надавати її сільгоспвиробникам та переробним підприємствам для стимулювання розвитку продовольчого ринку, експорту сировини та готової продукції.

Висновки. В сучасних умовах для створення хоча б примітивних маркетингових відносин необхідно створювати централізований моніторинг ринку сільськогосподарської продукції, який би дав можливість інформувати як виробників, споживачів так і посередників про існуючий попит, пропозицію та перспективні ціни і кон'юнктуру ринку. Це, в свою чергу, інтенсифікує створення оптового ринку сільськогосподарської продукції у великих промислово-торговельних центрах, що призведе до розвитку комплексного маркетингу із сучасним науково-технічним забезпеченням з метою задоволення внутрішнього попиту на сільськогосподарську продукцію та перспективою виходу на світовий ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бронін О.В. Удосконалення економічних відносин виробників насіння соняшнику із переробними підприємствами / О.В. Бронін // Вісник аграрної науки. – 2004. – № 2. – С.66–67.
2. Козак Л.В. Вплив структури сільськогосподарського ринку на доходи товаровиробників / Л.В. Козак // Наукові записки «Острозької Академії»: Зб. наук. пр. – Серія «Економічні науки». - Острог, 2000. – Т.ІІІ. – ч.ІІ. – С.289-295
3. Мак Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / – СПб.: Питер, 2008 – 235с.
4. Ноздрева Р.Б. Маркетинг : Как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко – М. Финансы и статистика 2008. – 304с.
5. Штефана Фон Крамона-Таубеля. Політика і розвиток сільського господарства в Україні / Штефана Фон Крамона-Таубеля, Сергія Зорі, Людвіга Штріве. За ред. – К : Альфа Принт, 2007. -С. 191.
6. www.ukrstat.ua

Taking into consideration the low level of the providing with information of Ukrainian agrarian sector, price monitoring organization and wide informing about the situation on markets with the help of all accessible facilities of information become the most important things. Adjusting of such system will promote the creation of wider possibilities for profitable trading of the agricultural products on local, regional, national or international markets depending on the state of affairs and the same will stimulate the trading activity and strengthen positions of agricultural producers

Key words: marketing, price monitoring, information, productivity, trade, agricultural products

Учитывая низкий уровень информационного обеспечения аграрного сектора Украины, первоочередное значение имеет организация ценового мониторинга, а также информирования о ситуации на рынках с помощью всех доступных методов информации. Усовершенствование такой системы даст возможность созданию более широких возможностей выгодной торговли сельскохозяйственной продукцией на местных, региональных или международных рынках, в зависимости от конъюнктуры, и тем самым будет стимулировать торговую деятельность, а также укреплять позиции сельхозпроизводителей.

Ключевые слова: маркетинг, ценовой мониторинг, информация, производительность, торговля, сельскохозяйственная продукция.