

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Розглянуто методологію організації маркетингової діяльності підприємств агропромислового комплексу у ринкових умовах. Досліджено тристоронню систему маркетингового інформаційного забезпечення сільськогосподарських підприємств. Узагальнено необхідність активного розвитку маркетингової орієнтації.

Ключові слова: маркетингова діяльність, виробничо-збутова діяльність підприємства, макросередовище.

ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES AS AN OBJECTIVE NEED TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN MARKET CONDITIONS

The article presents the methodology of organization of agribusiness enterprise marketing activities in market conditions. There is examined the tripartite system of marketing information support of agricultural enterprises. The article concludes about the need of marketing active development.

Keywords: marketing activities, production and sales activities of an enterprise, a macro environment.

Постановка проблеми. Господарська діяльність будь-якого аграрного формування передбачає одержання певного результату, зокрема у вигляді прибутку. Виробнича діяльність сільськогосподарських підприємств спрямована на досягнення результатів і прибутків, обсягів продукції, її якості та собівартості. Останні формують конкурентоспроможність продукції. Найбільші конкурентні переваги, мають підприємства, що організовані на засадах концентрації, спеціалізації та раціональних розмірів. Маркетингова діяльність покликана трансформувати сформований раніше прибуток у реальні кошти.

Становлення 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 згідно з вимогами ринку.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин вітчизняні підприємства функціонують в умовах швидко змінюваного макросередовища, постійно зростаючої конкуренції й підвищеної вимогливості споживачів. Це зумовлює необхідність активного розвитку маркетингової орієнтації. Підприємства потребують впровадження концепції маркетингового управління для виживання в конкурентному середовищі і побудови успішних стратегій майбутнього росту. Однією з основних маркетингових функцій є збут продукції, який дає змогу перетворити вироблену продукцію в готівкові кошти.

Виклад основного матеріалу. 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 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 і відміни державного замовлення, основними каналами збуту продукції аграрних підприємств стали: переробні організації, орендна плата за паї, населенню (в рахунок оплати праці), на ринку, комерційним організаціям. Роль того чи іншого каналу для різних видів продукції неоднакова. Так, при збуті зернових і соняшнику найбільш вагомим каналом є продаж комерційним організаціям (близько 70%). Крім того, за рахунок зернових орендарі розраховуються за майнові та земельні паї.

Протягом 2008–2011 років комерційні організації закуповували цукрові буряки з метою подальшої

переробки (33,7–21,5% від загального обсягу збуту), за яку вони сплачують певні кошти і отримують цукор для подальшої реалізації за значно вищими цінами, і в результаті вони мають більший прибуток, ніж виробники і переробники.

М'ясо реалізується в основному комерційним організаціям і переробним підприємствам. Близько 80% молока збувається аграрними підприємствами на молокозаводи.

Обсяги збут 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 по збуту продукції.

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

Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є складним завданням, але це необхідно робити у господарствах, що стабільно працюють і бажають отримувати більші прибутки використовуючи маркетинг, як ринкову теорію управління.

Розрахунок економічної ефективності агромаркетингової діяльності здійснюється згідно з методичними підходами за наступними показниками:

Грошовий потік

$$ГП = П + A_m, \quad (1)$$

де $ГП$ – грошовий потік, грн.;

$П$ – прибуток, грн.;

A_m – сума амортизації, грн.

Норма прибутку на вкладений капітал:

а) коефіцієнт окупності інвестицій:

$$K_{oi} = П/I, \quad (2)$$

де K_{oi} – коефіцієнт окупності інвестицій;

$П$ – прибуток, грн.;

I – інвестиції, грн.

б) коефіцієнт окупності активів

$$K_{oa} = П/A, \quad (3)$$

де K_{oa} – коефіцієнт окупності активів;

$П$ – прибуток, грн.;

A – активи, грн.

Агромаркетингові витрати на одиницю обсягу продажу:

$$M_{\omega} = MB/OP, \quad (4)$$

де M_{ω} – агромаркетингові витрати на одиницю обсягу продажу, грн.;

MB – агромаркетингові витрати на реалізацію продукції, грн.;

OP – обсяг продажу продукції, грн.

Узагальнюючим показником є коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агромаркетингу:

$$E_{\omega m} = П/(B_v + AM_{\omega}), \quad (5)$$

де $E_{\omega m}$ – коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агромаркетингу;

$П$ – прибуток (чистий дохід), грн.;

B_v – витрати на виробництво, грн.;

AM_{ω} – витрати на агромаркетинг продукції, грн.

Погоджуємося з думкою К.Я. Єрохіна, що в Україні донині не діє ефективна система інформаційного забезпечення товаровиробників з таких причин:

– „велика частка інформації, яка обслуговує процес прийняття маркетингового або управлінського рішення, часто не має до нього суттєвого відношення;

– велика частка інформації використовується не стільки для обґрунтування рішення, яке планується прийняти, скільки його виправдання після того, як воно було прийняте;

– велика частка інформації, що була залучена для обґрунтування рішення, фактично не була використана за призначенням;

– існує тенденція до невинуватливої недооцінки існуючої інформаційної бази маркетингового планування, при відповідній переоцінці потенційних джерел інформації”.

Недоліками сформованої на сучасний момент системи інформаційного обслуговування агропромислового виробництва І.В. Савченко вважає: „1) нестачу інформаційних ресурсів, передусім ринкової і науково-технічної інформації виробничого призначення; 2) домінуючі інформаційні потоки не спрямовані на обслуговування виробничих структур і населення; 3) функціонування системи базується

переважно на застарілих паперових технологіях збору, систематизації, опрацювання й поширення інформації і не забезпечує необхідної оперативності; 4) не встановлені контакти і не забезпечений обмін інформацією з міжнародними і національними центрами наукової, інформаційної та ділової активності в тому обсязі, який вимагають реформаційні процеси”.

Інформаційні потоки, які представляють основу прийняття управлінських рішень в сільськогосподарських підприємствах, недостатньо пристосовані до ринкової ситуації та слабкої її прогнозованості. Тому необхідно розробити систему все стороннього інформаційного обслуговування господарської діяльності підприємств, впровадження якої дозволить приймати ефективні управлінські рішення щодо подальшого функціонування і розвитку сільськогосподарських підприємств.

Зважаючи на ці обставини, сприймаємо обґрунтованість положень сучасних досліджень „про необхідність розробки багаторівневої системи інформаційно-консультаційного забезпечення агропромислового комплексу як цілісного утворення з функціональним характером зв'язків. Водночас впровадження такої системи є довгостроковим процесом, що потребує великих сум інвестицій і формування ефективного ринкового середовища, прозорого для всіх його учасників. Формування такої системи уявляється стратегічним напрямом розвитку системи інформаційного забезпечення підприємницької діяльності суб'єктів агропромислового ринку”.

Інформаційна система має забезпечити, щоб управлінські рішення приймалися, не з огляду на виробничі та економічні особливості поточного стану підприємства, а з урахуванням стану ринкового середовища. Адже інформаційна система створює надійну базу для обґрунтування нових маркетингових рішень, спрямованих на якісну зміну ринкового середовища в бажаному для підприємства напрямку.

Держава має взяти активну участь у підтримці сільськогосподарського виробництва, в тому числі й інформаційної складової. З цією метою було прийнято Закон України „Про сільськогосподарську дорадчу діяльність” від 17 червня 2004 року, що визначає правові засади здійснення сільськогосподарської дорадчої діяльності в Україні, регулює відносини в цій сфері, положення якого спрямовані на поліпшення добробуту сільського населення й розвиток сільської місцевості.

Так, дорадча діяльність регулюється Конституцією України, Господарським кодексом України, Цивільним кодексом України, цим Законом та іншими нормативно-правовими актами України.

Основними завданнями дорадчої діяльності, що визначені законодавчо, є:

– підвищення рівня знань і вдосконалення практичних навичок прибуткового ведення господарства суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність у сільській місцевості, та сільського населення в умовах ринкової економіки;

– надання суб'єктам господарювання, які здійснюють діяльність у сільській місцевості, та сільському населенню дорадчих послуг з питань економіки, технологій, управління, маркетингу, обліку, податків, права, екології тощо;

– надання дорадчих послуг органам виконавчої влади й органам місцевого самоврядування з питань підготовки та реалізації планів соціально-економічного розвитку, формування громадянського суспільства;

– поширення та впровадження у виробництво сучасних технологій, новітніх досягнень науки і техніки.

Інформативним органом з боку держави мають бути управління агропромислового розвитку при райдержадміністраціях, проте вони не виконують даної функції”.

На наш погляд, основним завданням маркетингу в аграрній сфері є інформаційне забезпечення діяльності підприємств, яке має здійснюватися в трьох напрямках:

1) державна консультаційна служба створена в складі управлінь агропромислового розвитку в регіонах;

2) маркетинговий міжгосподарський кооператив;

3) маркетинговий підрозділ в організаційній структурі підприємства.

Так, державна консультаційна служба здійснює діяльність за рахунок коштів державного бюджету та виконує наступні завдання:

– підвищення кваліфікації спеціалістів аграрних формувань регіону;

– надання інформації про результати новітніх досягнень аграрної науки;

– проведення круглих столів з обміну досвідом між представниками різних підприємств і науково-дослідних установ;

– інформування про інвестиційні проекти як державного характеру, так і приватного;

– поширення довгострокових прогнозів про кліматичні умови.

В організаційній структурі цієї служби доцільно мати керівника відділу та трьох працівників.

Маркетинговий міжгосподарський кооператив створюється на основі дольової участі декількох аграрних підприємств аналогічного виробничого напрямку і діє на безприбутковій основі. Може надавати послуги стороннім господарствам. Прибуток розподіляється між засновниками пропорційно їхній дольовій участі в статутному капіталі та вартості наданих послуг. Кооператив складається з 4 осіб (керівника, бухгалтера і 2 працівників).

Кооператив покликаний виконувати наступні завдання: пошук каналів збуту; формування

оптимальних партій продукції; проведення заходів щодо стимулювання збуту; матеріально-технічне забезпечення.

Маркетинговий підрозділ в організаційній структурі підприємства (налічує 2 працівники) здійснює діяльність за рахунок підприємства та виконує наступні завдання:

– підтримка зв'язку підприємства з державною консультативною службою та маркетинговим кооперативом;

– участь у розробці планів розвитку підприємства;

– координація співпраці підприємства з особистими, селянськими та фермерськими господарствами, що знаходяться в зоні розташування садиби підприємства;

– контроль якості продукції;

– порівняння конкурентоспроможності підприємства відповідно до виробників аналогічної продукції.

– участь у розробці та впровадженні новітніх енергозберігаючих технологій.

Усі вищезгадані структури повинні мати доступ до різноманітних банків даних як регіонального так, і загальнодержавного характеру.

На наш погляд, тристороння організація інформаційного забезпечення сільськогосподарських товаровиробників дасть змогу забезпечити прийняття управлінських рішень на основі одержаної всебічної маркетингової інформації і забезпечить позитивні результати їх господарської діяльності.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність переважної більшості сільськогосподарських підприємств здійснюється на низькому рівні, що негативно впливає на ефективність їх роботи. Поліпшення ситуації можливе за рахунок покращення інформаційного забезпечення господарств шляхом застосування комплексного підходу, який включає об'єднання зусиль державної консультативної служби, що створена у складі управлінь сільського господарства в регіонах; маркетингового міжгосподарського кооперативу; маркетингового підрозділу в організаційній структурі підприємства.

Література

1. Браславец М. Е. Экономико-математические методы в организации и планировании сельскохозяйственного производства / Браславец М. Е. – М. : „Экономика”, 1971. – 358 с.

2. Бурик А. Ф. Організація і планування виробництва в аграрних підприємствах : методичні вказівки для проведення лабораторно-практичних занять (для студентів економічних спеціальностей) / А. Ф. Бурик, О. Г. Мачушенко. – Умань : УДАУ, 2003. – 96 с.

3. Месель-Веселяк В. Я. Розвиток та ефективність організаційно-правових форм господарювання в сільському господарстві України / В. Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. – 2004. – № 11. – С. 18–24.

References

1. Braslavets M. Y. Economic and mathematical methods in organization and planning of agricultural industry / M. Y. Braslavets – M. : “Ekonomika”, 1971. – p. 358

2. Buryk A. F. The organization and planning of production in agricultural enterprises: Guidance for laboratory practical classes (for students of economic specialties) / A. F. Buryk, O. H. Machushenko. – Uman: UDAU, 2003. – p. 96

3. Mesel-Veselyak V. Y. The development and effectiveness of organizational and legal businessforms in Ukrainian agriculture / V. Y. Mesel-Veselyak // Ekonomika APK. – 2004. – No 11. – p. 18-24

Надійшла 21.11.2014; рецензент: д. е. н. Лук'янова В. В.