

**І.С. Рябуха, здобувач^{*}, М.О. Скринник, студентка
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва**

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ І РЕСУРСІВ В ЕФЕКТИВНОМУ УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність продукції формується послідовно на всіх етапах і стадіях ділового циклу. Як зазначено у низці наукових досліджень, конкурентоспроможність формується як сума зусиль виробника, спрямованих на забезпечення якості продукції на етапах передвиробничого маркетингу, на всіх стадіях виробництва продукції і на етапі обслуговування продукції у споживача [1-5].

На підприємстві необхідно провести впровадження системи планування маркетингу – систематичного процесу, що включає аналіз та оцінку маркетингових можливостей і ресурсів, визначення цілей маркетингу і розробку плану впровадження і контролю.

Аналіз останніх досліджень. Важливість удосконалення маркетингової діяльності підприємства розуміє сьогодні все більша і більша кількість керівників та менеджерів [2-4]. Здійснювати управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є складним завданням, тому що маркетинголог доводиться мати справу з багатьма неконтрольованими змінними складного маркетингового середовища, у якому підприємство здійснює свою діяльність. Воно вимушене миритися з неконтрольованими його чинниками. Як відома, план маркетингу – це письмовий документ, або проект, що описує впровадження і контроль маркетингової діяльності організації, пов'язаної з конкретною маркетинговою стратегією.

Планування маркетингу в умовах ринку складається з 2-х частин:

- стратегічне планування маркетингу;
- поточне (тактичне) планування маркетингу.

Метою статті. Метою статті є провести аналіз та надати оцінку ефективності управління маркетингової діяльності на прикладі сільськогосподарського підприємства.

Виклад основного матеріалу. Визначення кола даних, необхідних у конкретних маркетингових обставинах, що стоять перед підприємством, їх

^{*} Науковий керівник - докторант, канд. екон. наук доцент Ломовських Л.О.

збирання, аналіз та звіт про результати. Інакше кажучи, дослідження маркетингу - це об'єктивне збирання, реєстрація і аналіз усіх факторів з проблем, що стосуються продажу й просування товарів та послуг від виробника до споживача або промислового покупця. Кожне підприємство намагається продати продукцію власного виробництва дорожче, дешевше, мати найбільший економічний результат з найменшими витратами. Для цього вони застосовують інтенсивні технології виробництва продукції, високоврожайні сорти посадкового матеріалу.

Підприємство обирає для себе ті канали реалізації, які є найбільш вигідними для них. До них відносять: заготівельні організації, переробні підприємства, біржі, ринки, бартерні угоди. Основні показники таблиці свідчать про активність реалізації продукції господарства та налагоджену систему продажу.

Продукція що виробляється підприємством користується великим попитом на ринку, так як захищає продовольчу безпеку країни. Так, пшениця використовується в хлібопекарській промисловості; соняшник, плоди, ягоди та продукція тваринного походження використовуються в харчовій промисловості; ячмінь, жито, кукурудза використовуються як в харчовій промисловості так і для корму тварин.

Також, якісне зерно може реалізуватися як насіннєвий матеріал. Так, як існує світова продовольча криза, та існує потреба в продуктах харчування то продукція підприємства буде користуватися попитом і надалі.

Це дасть можливість виходу підприємства з збитковості та розвиватися високими темпами. Тому, що з аналізу результатів виробничої діяльності видно, що на збитковість підприємства впливає збитковість галузі тваринництва, яка в свою чергу залежить від низьких цін.

У загальній структурі виробництва молока найбільшу питому вагу займає коров'яче молоко – 83,34 %, буйволяче – 12,97 %, козяче – 2,17 %, овече – 1,29, верблюже – 0,23 %.

Споживання молока у світі зростає швидше, аніж продуктів харчування загалом – це зумовлено ростом споживання молокопродуктів. Харчова промисловість переробляє молоко у різноманітні продукти харчування, починаючи від сирів, випічки, морозива та закінчуючи використанням у м'ясних продуктах. Додатковим фактором (окрім сезонного), що вплине на зростання закупівельних цін є суттєве зростання цін на молочну продукцію на світових та європейських ринках. Це в свою чергу покращить конкурентоспроможність української продукції на зовнішніх ринках та обмежить притік імпоротної продукції [5].

Канали реалізації продукції сільського господарства та її обсяг продажу ДП «ДГ “Кутузівка” ІСГ ПС НААН України у 2013 р.

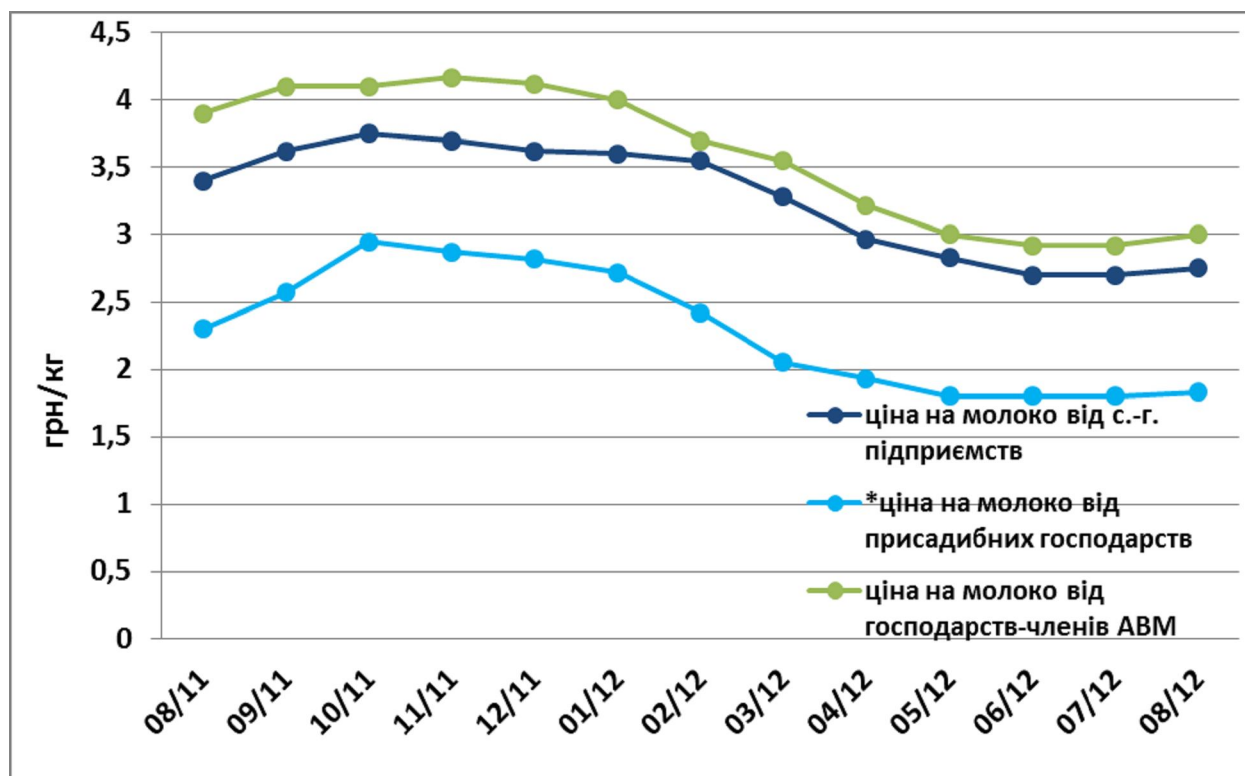
Канали реалізації	Види продукції					
	пшениця	ячмень	кукурудза на зерно	соняшник	приріст живої маси ВРХ	молоко
населенню в рахунок оплати праці						
кількість, ц	1958	-	6	-	366	588
питома вага каналу реалізації, %	3,4	-	26,1	-	9,9	0,8
ціна реалізації, грн/ц	100,03	-	125,00	-	988,46	185,76
переробним підприємствам						
кількість, ц	-	-	-	-	-	69688
питома вага каналу реалізації, %	-	-	-	-	-	93,7
ціна реалізації, грн/ц	-	-	-	-	-	361,64
на ринку						
кількість, ц	2251	10	1	-	1290	3850
питома вага каналу реалізації, %	3,9	1,4	4,3	-	34,7	5,2
ціна реалізації, грн/ц	107,70	100,00	150,00	-	679,74	348,25
за іншими каналами						
кількість, ц	53934	690	16	30601	2057	210
питома вага каналу реалізації, %	92,8	98,6	69,6	100,0	55,4	0,3
ціна реалізації, грн/ц	134,84	297,77	2537,50	215,50	787,11	270,21
реалізовано, всього						
кількість, ц	58143	700	23	30601	3713	74336
ціна реалізації, грн/ц	132,61	294,94	1804,35	215,50	769,65	359,29

В Україні починаючи із серпня 2013 р., обсяги виробництва сировинного молока демонструють низхідну динаміку. Такі тенденції спостерігаються щороку та пояснюються сезонністю виробництва. Тож, з огляду на скорочення обсягів пропозиції сировинного молока, переробники підвищують закупівельні ціни на нього.

Загалом, за 9 місяців 2012 р. на переробні підприємства надійшло

майже 3,7 млн т сирого молока, що на 2,5 % більше, ніж за аналогічний період попереднього року.

Отже хоча ДП «ДГ “Кутузівка” ІСГ ПС НААН України» має низьку конкурентоспроможність порівняно з лідерами по обсягам надою від однієї фуражної корови, але з бачимо що ринок України забезпечений лише на 24,3 %, а внутрішній ринок молока і молочних продуктів насичений тільки в середньому на 55 %. Це свідчить про необхідність збільшення обсягів виробництва молока вітчизняними підприємствами, що дає можливість ДП «ДГ “Кутузівка” ІСГ ПС НААН України» постачати свою продукцію на ринок як Харківської області так і по всій Україні. У вересні 2013 р. продовжилось зростання закупівельних цін на молоко, зумовлене здебільшого сезонністю: зменшення обсягів виробництва сировинного молока змушує переробників піднімати ціну. Додатковим драйвером послугувала Постанова Кабінету міністрів України № 807 від 22 серпня 2012 р., згідно до якої встановлено мінімальну закупівельну ціну на молоко II гатунку на рівні 2,2 грн/кг. З урахуванням того, що молоко низької якості потребує більших витрат на переробку і ціна на нього значно зросла, підвищився попит на більш якісне молоко. За результатом вересня, середня ціна на молоко від сільськогосподарських підприємств зросла до 2,9-3,00 грн/кг.



* ціна на молоко від населення за вересень 2012 р. - вересень 2013 р. (за даними переробних підприємств)

Динаміка цін на молоко в Україні, грн/л.

Центральне відділення ДП «ДГ “Кутузівка” НААН України» розташоване на відстані 8 км від крупного обласного центру – м. Харкова, його виробничі потужності знаходяться там же. Це дає підприємству великі можливості так як м. Харків має великий внутрішній ринок сільськогосподарської продукції та являється великим транспортним вузлом. Це дає змогу продавати продукцію як покупцям з Харківської області так і з інших областей. А також існує можливість відправки продукції закордон.

Тож підприємству для того щоб отримати прибуток в плановому 2015 р. потрібно переглянути цінову політику, та знаходити додаткові канали реалізації продукції, щоб була можливість збуту всієї виробленої продукції.

Конкурентне середовище підприємства це ринкове оточення підприємства, яке представлене суб'єктами господарювання різних форм власності і приналежності, які займаються подібною діяльністю і мають вагомні конкурентні позиції на досліджуваному ринку [6]. Діагностика конкурентного середовища розпочинають з діагностики зовнішнього середовища в якому визначають середовище непрямого впливу та безпосереднього [7].

Проаналізувавши середовище непрямого впливу на ДП «ДГ “Кутузівка” ІСГ ПС НААН України можна сказати що ситуація добра. На це вказують ряд факторів:

- політичні: соціальної напруги та політичної кризи в Україні спостерігається, зміна режиму відбувається;

- соціокультурні: рівень освіченості як України так і Харківської області високий, в тому числі Харківська область забезпечена кадрами аграрного профілю, національні традиції цілком співзвучні з продукцією, яку виробляє підприємство;

- економічні: так як розмір заробітної плати це прямі витрати підприємства, то розмір мінімальної заробітної плати в Україні повинен враховуватися при дослідженні зовнішнього середовища [8]. Мінімальна заробітна плата має тенденції до підвищення, але це підвищення чітко прописане до того ж воно мізерне, тому для підприємства немає ніякої загрози. разом з тим підприємство регулярно виплачує заробітну плату своїм робітникам, а також підвищує її розміри, що стимулює робітників до ефективнішої роботи. Податкова система для підприємців вкрай не задовільна, але ДП «ДГ “Кутузівка” ІСГ ПС НААН України аграрне підприємство і для нього вимоги податкової системи спрощені і більш лояльні. Недоліком є банківський відсоток, який дуже завищений і

негативно впливає на функціонування підприємств; скрутне економічне становище дестабілізує як курс валют так і індекс інфляції по країні.

- технологічні фактори: темп впровадження інновацій у сфері аграрного виробництва високий, тому є можливість підвищувати ефективність діяльності підприємства за допомогою новітніх технологій [9], але на це потрібні кошти.

Тепер доцільно проаналізувати вплив факторів зовнішнього середовища безпосереднього впливу:

- галузь та конкурентне середовище в ній: сільськогосподарська галузь має певні недоліки перед промисловістю які переважно заключаються в ризиках, але ця галузь менш капіталомістка до того ж на її продукцію завжди буде попит. Конкурентне середовище характеризується розвиненим ринком сільськогосподарської продукції та великою кількістю виробників цієї продукції. Так як підприємство має диверсифіковане виробництво то можливість коливань в галузі не повинно пагубно вплинути на підприємство;

- споживачі: підприємство реалізує майже вся продукцію за попередньо складеними контрактами. Так, основними каналами реалізації молока є філія «Охтирський сиркомбінат», ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат», також молоко реалізується через буфет робітникам господарства, корови з групи браку, свині з групи відгодівлі реалізуються «Харківському м'ясокомбінату». Ці споживачі вагомі гравці на ринку, тому можна розраховувати на їхню купівлеспроможність;

- постачальники: ДП «ДГ “Кутузівка” ІСГ ПС НААН України займається виробництвом сільськогосподарської продукції, а тому основними постачальниками для даного підприємства є постачальники паливно-мастильних матеріалів, постачальники мінеральних добрив, та постачальники сільськогосподарської техніки. А так, як підприємств, що виробляють цю продукцію мала кількість, вони мають монопольне становище. Тому вони можуть чинити значимий впливати на діяльність підприємства;

- конкуренти: цей фактор має найсуттєвіший вплив на діяльність підприємства. Конкурентів виробників сільськогосподарської продукції як загалом по Україні так і в самій Харківській області велика кількість. Так, в Харківській області у 2013 р функціонує 8 великих виробників молока, які входять в коло виробників-лідерів молока в Україні за надоем на 1 фуражну корову, а саме: 4 місце в рейтингу по Україні за надоем ПСП «Родіна» Дворічанський район, середньорічний надій на фуражну корову 8216 кг; 12 місце СТОВ «Мрія», Красноградський район, надій 7400 кг; 14 місце ТОВ АФ «Пісчанська» Красноградський район, надій 7156 кг; 15

місце СТОВ «Мрія» Куп'янський район, надій 7006 кг; 19 місце ТОВ «Агросервіс ЛТД» Чугуївський район, надій 6792 кг; 21 місце ТОВ «Агросет» Балаклійський район, надій 6730 кг; 22 місце ПСП «Виселок» Дворічанський район, надій 6669 кг; 24 місце ТОВ «Восток КМК» Шевченківський район, надій 6516 кг; 27 місце ФГ «Альфа» Золочівський район, надій 6395 кг; 28 місце СТОВ «Ржавчик» Первомайський район, надій 6380; 29 місце ПАОП «Промінь» Красноградський район, надій 6187 кг на 1 фуражну корову в рік. Тож, як ми бачимо ці підприємства мають надій на 1 корову в межах 6187-8216 кг. При цьому в ДП «ДГ «Кутузівка» ІСГ ПС НААН України в 2013 р. середній надій на 1 корову становив 5381 кг на рік.

Отже, ми вже бачимо вагомих конкурентів, які можуть за допомогою високої ефективності свого виробництва негативно вплинути на діяльність досліджуваного підприємства. Цей вплив може відчуватися в навмисному заниженні ціни на продукцію конкурентами задля витіснення з ринку ДП «ДГ «Кутузівка» ІСГ ПС НААН України. Також крім цих широковідомих підприємств існують менші підприємства які також можуть негативно вплинути на досліджуване нами підприємство.

- місцеві органи влади: місцеві органи влади мало турбуватимуть ДП «ДГ «Кутузівка» ІСГ ПС НААН України так як це державне підприємство, а також воно забезпечують велику частину населення робочими місцями та продукцією, також надає послуги: водопостачання та авто – і транспортні послуги;

- профспілки: мають вплив на підприємство, але воно своєчасно сплачує заробітну платню робітникам та гарантує їм соціальні блага.

Отже, з проведених досліджень видно що вплив факторів зовнішнього середовища безпосереднього впливу більш вагомий. Сильно відчувається вплив конкурентів та постачальників, так як серед цих суб'єктів великі підприємства, які можуть користуватися своїм монопольним становищем або масштабами виробництва.

Під конкурентоспроможністю розуміють характеристику продукції, котра показує її відмінність від товару-конкурента як за мірою відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на задоволення цієї потреби. Тому конкурентоспроможність (тобто можливість збуту на даному ринку) товару можна визначити, тільки порівнюючи товари конкурентів між собою. Інакше кажучи, конкурентоспроможність – поняття відносне, чітко прив'язане до ринку і (для товарів сезонного попиту) часу продажу [10].

Конкурентоспроможність продукції зазвичай визначається такими елементами:

- властивостями даного товару;
- властивостями конкуруючих товарів;
- особливостями споживачів;
- загрозою появи нових конкурентів;
- загрозою появи товарів-замінників;
- незалежністю постачальників;
- вибірковістю покупців;
- суперництвом конкурентів між собою.

Конкурентоспроможна продукція має конкурентні переваги. Конкурентні переваги поділяються на два основних види: найнижчі витрати; диференціація товарів.

Конкурентна перевага у вигляді визначення найнижчих витрат відображає здатність підприємства розробляти, випускати і продавати товар з мінімальними витратами порівняно з конкурентами. Диференціація товарів визначає здатність підприємства забезпечити покупця унікальною цінністю у вигляді товару нової якості, особливих споживчих властивостей чи після-продажного обслуговування.

При визначенні конкурентоспроможності товару розглядають властивості аналізованого товару і конкуруючих товарів. Численні способи визначення конкурентоспроможності товару оперують саме цими групами показників - якісними і кількісними параметрами.

Від вибору бази порівняння залежить правильність результату оцінки конкурентоспроможності і прийняття рішення. Базою порівняння можуть виступати: потреби покупців; величина корисного ефекту; конкуруючий товар; гіпотетичний зразок; група аналогів.

До основних недоліків організації маркетингової діяльності віднесемо:

- відсутність служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованої діяльності у галузі управління маркетинговою діяльністю;
- орієнтацію керівництва на застарілу маркетингову концепцію;
- відсутність методологічного підходу до маркетингової концепції підприємства;
- відсутність маркетингового плану на підприємстві;
- відсутність системи маркетингового та стратегічного аналізу наявних напрямків діяльності та перспектив розвитку;
- відсутність контролю якості праці продуктивних бригад;
- відсутність діяльності підприємства у галузі реклами і стимулювання збуту.

Висновки та пропозиції. Сучасний маркетинг представляє собою певний тип підприємництва, сукупність відносин і служб організації

ринкової економіки, орієнтованої на споживача; це динамічна система, яка опосередковано прискорює ефективний обмін товарів та надання послуг, сприяючи пристосуванню господарської діяльності до умов конкуренції. До основних стратегічних заходів підвищення конкурентоспроможності виробництва продукції віднесемо побудову стратегії маркетингу.

Бібліографічний список: 1. Шпичак О.М. Економічні механізми державного регулювання ринків сільськогосподарської продукції та їх проблеми / О.М. Шпичак // Економіка АПК. – 2011. – № 2. – С. 150–151. 2. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 501 с. 3. Коленсо М. Стратегия маркетингу для успешных организационных перемен: эволюция и революция в организациях: [перевод с англ.] / М. Коленсо. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 174 с. 4. Бурлаков О.О. Становлення маркетингового планування підприємств в Україні / О.О. Бурлаков // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1 (59). – С. 251-253. 5. Статистика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> 6. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб пособие, 2-е изд. / А.Ю. Юданов. М.: Гном-Пресс, 1998. – 360 с. 7. Гетьман О.О. Економічна діагностика: навч. посібник для студ. / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – К.: Центр навч. л-ри, 2007. – 307 с. 8. Комплексна програма підтримки розвитку українського села на період до 2015 року // Економіка АПК. – 2007. – № 1. – С.3-41. 9. Костенко В.І. Практикум із скотарства і технології виробництва молока та яловичини / В.І. Костенко. – К.: Урожай, 1996. – 256 с. 10. Фатхутдинов Р.А. Конкуренентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М. – 2000. – 312 с.

Рябуха І.С., Скринник М.О. Аналіз та оцінка маркетингових можливостей і ресурсів в ефективному управлінні маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства. Проаналізоване середовище непрямого впливу та розглянутий вплив факторів зовнішнього середовища безпосереднього впливу на прикладі сільськогосподарського підприємства.

Ryabukha I., Skrynnyk M. Analysis and evaluation of marketing opportunities and resources to effectively manage marketing activities silskohospodarskoho company. Proanalizuvane indirect effects of environment and consider the impact of environmental factors directly influence the pryklady sylskohospodarskoho prydpriyemstva.