

УДК 338.439.5:631.14.009.12(477.43)

*Н.В. Боровик, викладач,*

*О.В. Боровик, кандидат психологічних наук державного навчального закладу  
„Лісоводський професійний аграрний ліцей”*

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ**

*Проаналізовано сучасний стан аграрного ринку на Хмельниччині. Визначено специфічні завдання, які постають перед аграрним маркетингом; шляхи удосконалення маркетингових процесів в АПК; напрямки підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств та заходи, які спрямовані на формування повноцінної ринкової інфраструктури.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, аграрний ринок, комерційна діяльність, маркетинг, реалізація, продукція.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Час ніколи не щадить, а тим паче – час перемін. У такий період одні, слабші сільськогосподарські підприємства, не витримують умов реформування і зникають, а інші, сильніші, шукають виходу, змінюють погляди, методи роботи, і, знайшовши свої шляхи, впевнено прямують ними. У ринкових умовах можуть зростати лише конкурентоспроможні підприємства. Конкурентоспроможність є одним із важливих показників стану аграрного підприємства, який визначає перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей і завдань. Нині важливо не лише виробити продукцію, але й успішно її реалізувати.

Умови формування ринкових відносин в Україні, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, складним фінансовим станом, потребують пошуку засобів виживання підприємств та забезпечення їхнього ефективного функціонування. Сьогодні маркетинг, який є невід'ємною складовою загальної господарської структури, одним з головних елементів цивілізованого підприємства, поки ще не отримав широкого розповсюдження в аграрному виробництві.

**Матеріал і методика досліджень.** Для написання статті джерелами матеріалів послужили статистичні збірники основних показників соціально-економічного розвитку Хмельницької області за 2008-2009 рр. Методологічною основою при написанні послужили наукові праці провідних закордонних та вітчизняних вчених економістів: Котлера Ф., Еванса Р., Карича Д., Романова О., Зінчука В., Єрмакова О., Стецовича О., Нужної О., Школьного О., Рябенка В., Канінського М., Гужвенка С., Шепіцена А., Андрійчука В., Шпичка О., Маліка М., Саблука П. та інших. Аналіз літературних джерел показав, що дослідження цих науковців є ґрунтовними, але для вивчення аграрного маркетингу залишається незавершеним та не доопрацьованим.

**Метою** даного дослідження було вивчення сучасного стану аграрного ринку Хмельниччини, визначення завдань, які постають перед аграрним маркетингом; шляхів удосконалення маркетингових процесів в АПК; напрямків підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств та заходів, які спрямовані на формування повноцінної ринкової інфраструктури.

У нашому випадку для дослідження були використані статистико-економічні методи, метод порівняння, табличний і графічний методи відображення інформації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** Важливою складовою механізму ринкової економіки є конкуренція. Як слушно зауважив відомий англійський економіст Ф. Хайек, „...суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інші досягають своєї мети”. В умовах ринку конкуренція спонукає до пошуку вигідного варіанта вирішення господарських завдань, зокрема виробництва кращої продукції чи надання якісних послуг, якнайшвидшої їх реалізації [1, с. 321-324].

Конкурентоспроможність аграрних підприємств – це здатність суб'єктів економічної діяльності аграрної сфері пристосовуватись до нових умов господарювання, використовувати свої конкурентні переваги і перемагати в конкурентній боротьбі на ринках аграрної продукції та послуг, ефективно використовуючи земельні ресурси [2, с. 33-333].

Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств неможливе без посилення ролі держави в розвитку і регулюванні сільського господарства, реальної фінансової підтримки з боку держави [3, с. 169-171].

Механізм ціноутворення повинен забезпечувати економічну стабільність та стимулювання росту доходів вітчизняних аграрних товаровиробників із метою гарантування розширеного відтворення та зміцнення конкурентних позицій [4, с. 360-365].

Рівень конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників на світовому ринку відносно невисокий через незадовільний стан матеріально-технічного забезпечення, використання застарілих витратних технологій, неврегульованість механізму кредитування, відсутність досвіду у більшості підприємств вести жорстку конкурентну боротьбу, що в разі відкритості економіки може підірвати продовольчу й економічну безпеку держави [5, с. 111-122].

Особливого значення теорія і практика маркетингу набуває в аграрній сфері, адже саме там найглибше загострені і потребують негайного вирішення проблеми економічної кризи, соціальні проблеми [6, с. 582].

Кожний сільськогосподарський товаровиробник повинен вивчати ринок та встановлювати наявність реальної потреби в виробництві конкретної продукції; визначити кому, скільки і за якою ціною її можливо реалізувати та оцінити можливу конкуренцію з боку товарів-аналогів [7, с. 174].

Як відзначає В.М. Зінчук, повноцінне та ефективне здійснення ринкової діяльності на самоті неможливо для сільськогосподарських виробників, оскільки існує реальна загроза потрапити в залежність від посередницького бізнесу, а кооперативи, формуючи великі партії продукції, ведуть переговори з потенційними покупцями, здійснюють переробку сировини, в тому числі некондиційного та пропонують власну технологію збуту, суттєво зменшуючи ризик невігідної реалізації продукції [8, с. 15].

Сільськогосподарські виробники повинні оцінити роль маркетингу у виробництві аграрної продукції та забезпечити підвищення кваліфікації відповідних робітників та статусу маркетингової служби, тому що метою будь-якого підприємства є прибуток, а отримати його можливо лише завдяки завоюванню стійкої позиції на ринку на базі глибокого та всебічного вивчення платоспроможного попиту та потреб споживачів. Задоволення цих потреб – основний засіб досягнення зазначеної мети [9, с. 30-34].

Американський маркетолог Дж. Пілдич зауважив, що „...знати своїх конкурентів – означає, не жалкуючи часу і сил, дуже ретельно їх вивчати, вивчати їх стратегію щодо різних товарів, їх маркетинг, їх систему виробництва, політику цін. Для чого це слід робити? А для того, що саме конкуренти задають критерії, які вам необхідно перевершити. Зосередьтеся на своїх замовниках, проте принаймні уважно наглядуйте за конкурентами...” [10, с. 111-128].

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності 2009 р. у порівнянні з 2000 зріс у 3,1 раза.

Одночасно змінилися обсяги та структура реалізації сільськогосподарської продукції (рис. 1).

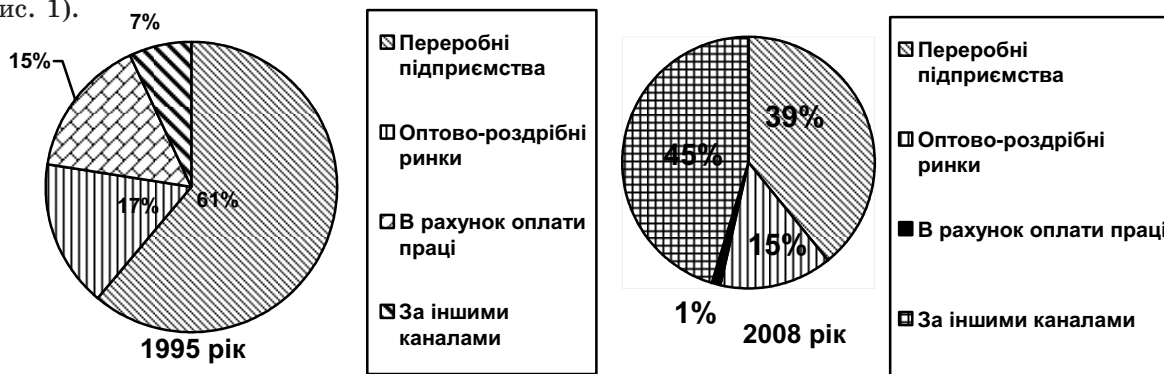


Рис. 1. Структура реалізації сільськогосподарської продукції у 1995 і 2008 роках

У структурі реалізації сільськогосподарської продукції 2008 р. 45% займає продукція в рахунок оплати праці і порівняно з 1995 роком вона збільшилась на 38 відсотків.

Про обсяг укладених угод на біржах Хмельницької області можна судити за даними табл. 1.

Таблиця 1

## Обсяг укладених угод на біржах Хмельницької області

Показники	2000 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.
Усього, тис. грн.	1824	142968	118335	181219	192814
в тому числі: сільськогосподарська продукція, тис. грн.	566	65135	44958	78609	138575

Наведені дані таблиці 1 свідчать про те, що 2008 р. обсяг укладених угод на біржах усього становив 192814 тис. грн., тобто зріс за останні 8 років у 105,7 разів, у тому числі обсяг укладених угод на продукцію сільського господарства становив 138575 тис. грн. і зріс у порівнянні з 2000 р. на 138009 тис. грн.

У результаті процес розвитку інфраструктури аграрного ринку значно активізувався. Якщо 2000 р. на аграрному ринку усього зареєстровано 5 бірж: працювали 3 товарних і товарно-сировинних бірж, 1 агропромислова, 1 інша біржа, то на початок 2008 р. кількість бірж зросла до 14, товарних і товарно-сировинних – у 4,3 раза.

На нашу думку, метою маркетингової системи аграрних підприємств Хмельниччини має бути підвищення життєвого рівня людей, що включає не лише кількість та якість спожитих товарів, але й якість навколишнього середовища. Відсутність сучасної ринкової інфраструктури перешкоджає ефективній взаємодії сил попиту та пропозиції, ускладнюючи можливості оцінки комерційного ризику.

Ми вважаємо, що створення на сільськогосподарських підприємствах маркетингових відділів буде сприяти підвищенню ефективності їх конкурентоспроможності та прибутковості.

Успішна діяльність маркетингового забезпечення конкурентоспроможності аграрного підприємства багато в чому залежить і від того, якою мірою весь його персонал пов'язує своє існування із маркетинговою діяльністю. На рисунку 2 показані завдання маркетингового відділу аграрного підприємства.



Рис. 2. Завдання маркетингового відділу аграрного підприємства

Але на початок, за недостатньою кількістю кваліфікованих спеціалістів, маркетингові відділи слід створювати при управліннях сільського господарства і продовольства, а потім, коли кадровий склад і економічні умови на сільськогосподарських підприємствах досягнуть потрібного рівня, їх слід утворювати на аграрних підприємствах.

Маркетингові відділи сприяли б координації впливу на кон'юнктуру внутрішнього та зовнішнього ринків, досягненню реальної конкурентоспроможності вітчизняних постачальників засобів виробництва для сільського господарства, формуванню системи науково-інноваційного забезпечення розвитку аграрного підприємства.

Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств неможливе без підготовки кваліфікованих кадрів, здатних в нових ринкових умовах ефективно працювати та приймати економічно обґрунтовані рішення на основі комплексного аналізу ринкового середовища, використовуючи вітчизняний і зарубіжний досвід високоефективного конкурентоспроможного виробництва.

Механізм ціноутворення повинен забезпечувати економічну стабільність та стимулювання росту доходів вітчизняних аграрних товаровиробників із метою гарантування розширеного відтворення та зміцнення конкурентних позицій в ринкових умовах.

Ми вважаємо, що з метою посилення конкурентоспроможності вітчизняної продукції необхідно здійснити такі заходи:

- 1) створити єдину інформаційну систему в АПК;
- 2) відпрацювати фінансово-кредитну, податкову й цінову політику;
- 3) відповідність вітчизняних стандартів на сільськогосподарську продукцію стандартам ЄС;
- 3) підвищити ефективність роботи маркетингових відділів;
- 4) налагодити співпрацю між виробниками сільськогосподарської продукції та науково-дослідними організаціями.

Перспективними напрямками розвитку інфраструктури аграрного ринку можуть бути:

- покращення товарної структури біржової торгівлі;
- створення оптових ринків транспортних, хімічних засобів, устаткування, пального;
- створення відповідної фінансової інфраструктури, тобто сукупності тих фінансово-кредитних установ, які забезпечать безпосереднє обслуговування в сфері фінансування і кредитування фізичних і юридичних осіб, що мають відношення до аграрної сфери.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи вище наведену інформацію, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність аграрних підприємств є одним із суттєвих показників фінансового стану підприємства, який визначає перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань.

Створення на сільськогосподарських підприємствах Хмельницької області маркетингових відділів буде сприяти підвищенню ефективності їх конкурентоспроможності та прибутковості.

Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств потрібно удосконалити шляхом:

- впровадження маркетингового планування, яке має бути взаємопов'язане з фінансовим і виробничим плануванням;
- формування в структурі аграрних підприємств маркетингових відділів;
- проведення сегментації ринку та позиціонування своєї продукції;
- формування товарної політики підприємства;
- проведення ефективної цінової політики;
- налагодження каналів збуту продукції.

#### Список використаних джерел

1. Бобров В.Я. Основи ринкової економіки і підприємництва: Підручник. – К.: Вища шк., 2003. – С. 321-324.
2. Нужна О.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств і фінансово-кредитні важелі впливу на неї // Економіка АПК і природокористування: Збірник наукових праць Харківського національного аграрного університету. – Харків: ХНАУ, 2004. – № 9. – С. 330-333.
3. Нужна О.А. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств / / Аграрна наука – селу: Збірник наукових праць Подільської державної аграрно-технічної академії. – Кам'янець-Подільський: ПДАТА, 2004. – Випуск 12. – Т. 2. – С. 169-171.
4. Школьній О.О. Управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств шляхом стимулювання інтеграційних відносин // Вісник Харківського національного аграрного університету. Серія “Економіка АПК і природокористування”. – 2006. – № 8. – С. 360-365.
5. Шепіцен А.О. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору економіки: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний аграрний ун-т. – К., 2004.
6. Основи аграрного підприємництва / За ред. М. Й. Маліка. – К.: УАЕ, 2000. – 582 с.



7. Васько Н.А. Значення і проблеми становлення маркетингу в аграрному секторі економіки. Збірник наукових праць. – Кам'янець-Подільський, 2004. – С. 174.
8. Зінчук В.М. Маркетингові кооперативи в США // Сільський час. – 2001. – № 57. – С. 15.
9. Шпичак О.М. Проблеми ціноутворення та інфраструктури ринку в період формування ринкових відносин в АПК України // Агроінком. – 1999. – № 1-2. – С. 30-34.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М., 1990. – С. 111-128.
11. Статистичний збірник показників соціально-економічного розвитку Хмельницької області за 2009 рік. – Хмельницький, 2008. – 525 с.

***Аннотація.** Проанализировано современное состояние аграрного рынка в Хмельницкой области. Определено специфические задания, стоящие перед аграрным маркетингом; пути усовершенствования маркетинговых процессов в агропромышленном комплексе; направления повышения конкурентоспособности аграрных предприятий и мероприятий, которые направлены на формирование полноценной рыночной инфраструктуры.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, аграрный рынок, коммерческая деятельность, маркетинг, реализация, продукция.*

***Summary.** The article contains analysis of modern state of agrarian market in Khmelnytskiy region. It is determined specific tasks of agrarian marketing; the ways of the improvement the marketing processes in agrarian industrial complex; the directions of increasing to competitiveness agrarian enterprises and actions, which are directed on formulation the valuable market infrastructure.*

***Keywords:** competitiveness, agrarian market, commercial activity, marketing, realization, production.*

## УДК 658.8

*І.А. Кравчук, аспірант Житомирського національного агроекологічного університету\**

### ПРІОРИТЕТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ ПІДПРИЄМСТВ

*Проаналізовано методологічні підходи до формування та реалізації маркетингових програм підприємств, виявлено особливості їх розробки в процесі стратегічного планування. Досліджено тенденції та визначено пріоритети формування маркетингових програм на підприємствах у ракурсі ймовірної оптимізації вибору стратегічних альтернатив й планування тактичних дій в процесі реалізації маркетингової стратегії. Надані пропозиції з удосконалення маркетингового програмування на основі уніфікації схем сценарної адаптації програм маркетингу.*

***Ключові слова:** маркетингове планування, маркетингові служби, сценарії адаптації, „лідери галузі”, адаптація до конкурентних умов, диференціація маркетингових програм.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.** Сучасний стан розвитку підприємств аграрної сфери України характеризується високим ступенем впливу ризик-факторів зовнішнього середовища бізнесу – посиленням конкуренції з іноземними фірмами (як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках), зростанням витрат на виробництво і реалізацію продукції, зміною „фокусу” уподобань і смаків споживачів тощо. Пошук ефективних методів конкурентної боротьби за ринки збуту спонукає керівників вітчизняних підприємств до формування й використання маркетингових програм, які виступають тактичним алгоритмом маркетингової діяльності. Процес розробки програм маркетингу передбачає глибокий аналіз потенціалу підприємства, що в подальшому дозволяє обирати реалістичний сценарій їх тактичного виконання. Маркетингові програми вітчизняних підприємств, як правило, формуються без урахування потенційних можливостей їх ресурсної підтримки (в цьому випадку вони стають нереальними до виконання). Пошук і впровадження сучасних підходів до стратегічного планування в ракурсі формування маркетингових програм забезпечать можливість досягнення бізнес-цілей підприємств в оптимальних умовах реалізації маркетингових стратегій.

\* Науковий керівник – В.В. Зіновчук, доктор економічних наук, професор, директор Інституту економіки та агробізнесу ЖНАЕУ