

Аналізуючи дані табл. 8 можна зробити висновок, що господарства з високим та глибоким рівнем спеціалізації є більш конкурентоспроможними. Так, у групі підприємств з коефіцієнтом зосередження товарного виробництва понад 0,60 рівень продуктивності праці вищий за аналогічний показник першої групи, де К, до 0,35, у 2,8 рази, обсяги виробництва валової продукції та прибутку з розрахунку на вартість основних засобів більші відповідно у 3,2 та 4,8 раза, рівень рентабельності підприємства вищий на 13,3 відсоткових пункту.

Висновки. Проведені нами дослідження дають змогу зробити такі висновки:

1. За роки реформування аграрного сектора економіки України традиційний для господарств Харківської області молочно-м'ясний напрям спеціалізації з розвинутим виробництвом зернових культур трансформувался у зерново-соняшниковий.

2. Для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та створення умов для розширеного відтворення галузей оптимальним слід вважати такий рівень спеціалізації підприємств: на виробництві зернових – 60% і вище, соняшнику – від 15,1 до 20,0%, цукрового буряку – в межах 15,1-20,0%, молока – понад 40,0%, приросту живої маси ВРХ – понад 30,0%, м'яса свиней – в межах 20,1-40,0% основної продукції.

3. Групування сільськогосподарських підприємств Великобурлуцького, Вовчанського та Чугуївського районів Харківської області дало змогу виявити залежність між рівнем спеціалізації господарств, вираженою через коефіцієнт зосередження товарного виробництва, та їх конкурентоспроможністю: підприємства з високим та глибоким рівнем спеціалізації є більш конкурентоспроможними на відміну від підприємств з низьким та середнім рівнем спеціалізації.

Бібліографічний список: 1. Канінський П.К. Спеціалізація сільськогосподарських підприємств: монографія / П.К. Канінський. – К: ННЦ ІАЕ, 2005. – 348 с. 2. Жадан И.И. Специализация сельского хозяйства в районе / И.И. Жадан. – М.: Колос, 1966. – 130 с. 3. Колеснев С.Г. Специализация и размеры сельскохозяйственных предприятий / С.Г. Колеснев. – М.: Колос, 1963. – 480 с. 4. Оболенский К.П. Теория и практика специализации сельского хозяйства / К.П. Оболенский. – М.: Колос, 1970. – 320 с. 5. Онищенко А.М. Специализация сельскохозяйственного производства / А.М. Онищенко. – К.: Наук. Думка, 1973. – 290 с. 6. Канінський П.К. Спеціалізація фермерських господарств зони Лісостепу / П.К. Канінський // Економіка АПК. – 2005. – №9. – с.29-35. 7. Азізов С.П. Організація аграрного виробництва і бізнесу: підручник / С.П. Азізов.

П.К. Канінський. – К.: Фенікс, 2006. – 790 с. 8. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. – 2-ге вид., доп. і переробл. / В.Г. Андрійчук. – К.: КПЕУ, 2004. – 624 с. 9. Методичні рекомендації щодо формування спеціалізованих сільськогосподарських підприємств з виробництва продукції тваринництва та обґрунтування раціональних розмірів ферм і комплексів / В.Я. Месель-Веселяк, О.В. Мазуренко, П.В. Щепієнко, М.П. Коржинський та ін.; за ред. В.Я. Месель-Веселяка. – К.: ННЦ ІАЕ, 2007 – 65 с.

И.В. Гуторова. Обоснование оптимального уровня специализации сельскохозяйственных предприятий как фактор повышения их конкурентоспособности. Определен оптимальный уровень специализации сельскохозяйственных предприятий Харьковской области на производстве зерновых, подсолнечника, сахарной свеклы, молока, говядины и свинины.

I.V.Gutorova. Substantiation of optimum level of specialization the agricultural enterprises as the factor of increase their competitiveness. The optimum level of specialization the agricultural enterprises of the Kharkov area on manufacture grain, sunflower, a sugar beet, milk, a beef and pork is certain.

УДК 631.1.027:631.11

Артимонова І.В., асистент¹

Білоцерківський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК²

Постановка проблеми. Специфіка маркетингових відносин на підприємствах агромаркетингового комплексу в сучасних умовах зумовлена тим, що вітчизняний ринок сільськогосподарської продукції характеризується низьким рівнем прогнозованості, передбачуваності внаслідок не системного використання інструментів державного регулювання, нерозвиненість об'єктів ринкової інфраструктури. У системі партнерських відносин між суб'єктами ринку відсутня впевненість у додержанні умов угод, що перешкоджає налагодженню довгострокових стосунків із покупцями та клієнтами.

Вище зазначені умови є стимулюючими у повноцінному формуванні та розвитку інструментів маркетингу в практичній діяльності.

¹ Науковий керівник – Варченко О.М., д-р екон. наук, професор

² За редакцією автора

Слід зазначити, що агромаркетинг як самостійний напрямок маркетингу в цілому є більш складним, ніж промисловий або інший вид маркетингу, внаслідок характерних для нього особливостей, які зумовлені насамперед, наявніми ринковими відносинами, специфікою ланки виробництва.

Зазначимо, що специфіка формування маркетингових відносин в сільському господарстві була темою досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема Андрийчука В.І.[1], Баркана Д.І.[2], Дударя Т.І.[3], Сранкіна О.О.[4], Зішовчука В.В.[5], Моріса Р.[6], Цопова Н.А.[7], Саблука П.Т.[8], Сєврука В.І.[9] та інших вчених економістів-аграрників.

Мета дослідження. Систематизувати специфічні риси агромаркетингу в сучасних ринкових умовах та обґрунтувати комплекс заходів для удосконалення системи агромаркетингу в сільськогосподарських підприємствах з метою забезпечення їх гнучкої адаптації до ринкових умов.

Результати досліджень та їх обговорення. Ринкові відносини в АПК вимагають формування адекватного до ринку механізму управління, що включає сукупність всіх методів управління. Важливим напрямком більш ефективного використання економічних і організаційних методів управління в ринкових умовах є маркетинговий підхід, на основі якого формується і розвивається аграрний ринок, здійснюється виробничо-збутова діяльність агропромислових підприємств із орієнтацією на споживача.

Зазначимо, що маркетинговий підхід як особлива сфера діяльності поки не одержав широкого поширення в сільськогосподарських формуваннях, внаслідок дії чинників суб'єктивного та об'єктивного характеру. Серед цих причин необхідно виділити насамперед низький рівень маркетингової підготовки керівників сільськогосподарських підприємств та представлення кваліфікованих фахівців в області маркетингу у структурах управління. Процеси реформування сільськогосподарських підприємств зумовили їх розукрупнення та тривалий час із організацією маркетингової діяльності. За цих умов товаровиробники змушені здійснювати планування виробничої програми, реалізацію продукції та інші види діяльності самостійно. Однак відсутність спеціалізованих структурних підрозділів, фахівців, досвіду зумовили певні труднощі в реалізації функцій. Такий стан справ зумовив появу на ринку так званих посередників, які в окремих випадках демонструють не добросовісні дії, вилучаючи через недосконалість ціноутворення значні суми фінансових ресурсів із сільського господарства. Вважаємо, що з метою уникнення негативних проявів на ринку аграрної продукції та формування цивілізованих відносин на ньому доцільно стимулювати об'єднання сільськогосподарських товаровиробників щодо здійснення спільними зусиллями маркетингової діяльності на ринку

Для ефективного ведення агробізнесу необхідно чітко уявляти собі особливості маркетингового підходу і його методів та враховувати їх у діяльності сільськогосподарських підприємств.

У цей час у літературі й практичній діяльності використовуються поняття "сільськогосподарський маркетинг", "агромаркетинг" і "маркетинг агробізнесу". Наприклад, Роберт Е. Бренсон і Дуглас Г. Норвея пишуть: "Сільськогосподарський маркетинг в основному означає маркетинг від виробника до першого споживача". Вони ж дають наступне визначення агромаркетингу: "...це вся діяльність, пов'язана із сільськогосподарським виробництвом і з їжею, насінням, збиранням урожаю, переробкою і доставкою до кінцевого споживача, включаючи аналіз споживчих потреб, мотивації, покупок і поведінки споживачів" [2]

Розглянемо еволюційний розвиток сільськогосподарського маркетингу як соціально-економічної категорії

Так, в 1957 р. Дж. Н. Девіс і Рой А. Голдберн ввели поняття "маркетинг агробізнесу", що включає маркетингові операції від першого покупця до кінцевого споживача [9]. За такого тлумачення маркетингова діяльність не обмежується першим споживачем. Споживач (первинний, вторинний і т.д.) на основі кооперування, різних форм співробітництва підприємств і маркетингові стає інтегрованим суб'єктом-споживачем.

Оскільки підприємство є відкритою, складною системою, на яку значний вплив мають чинники зовнішнього середовища, то при розробці маркетингових заходів на ринку необхідно забезпечити системний та комплексний підхід. У маркетинговій діяльності сільськогосподарські підприємства повинні орієнтуватися на зміни попиту та пропозиції на ринку всього аграрного сектора, що складається з результатів роботи сільськогосподарських товаровиробників, і залежить від їхньої реакції й адаптації до ринкових умов. У зв'язку з цим, заслуговує на увагу думка, що агромаркетинг – це «сукупність всієї ділової активності, як здійснюється у потоці продовольчих товарів і послуг від початку сільськогосподарського виробництва до доведення їх до споживчих груп». Це припускає те, що маркетингова діяльність підприємства охоплює всі етапи технології виробництва продукції, на кожному з яких обов'язковим є гнучке пристосування інструментів маркетингу до специфіки виробництва товару та реакції споживачів.

Вагомість агромаркетингу за такого підходу характеризується тим, що ця діяльність орієнтується насамперед на забезпечення продовольчої безпеки [4]. Разом з тим, розширення виробничої діяльності сільськогосподарських товаровиробників щодо вирощування та практичне

застосування біотехнологій зумовлюють ще її реалізацію енергетичної безпеки.

Формування та розвиток інструментів маркетингу товаровиробниками повинно здійснюватися із врахуванням специфіки сільського господарства: залежність економічних результатів від природних умов; роль та значення продовольчих товарів; розбіжність робочого періоду з періодом виробництва, сезонність виробництва і одержання продуктів; різноманітність форм власності та організаційних форм господарювання; вплив світового ринку; значний вплив держави на розвиток аграрного ринку. Отже, природні та економічні процеси в аграрній діяльності інтегруються й утворюють особливі умови для виробництва й організації маркетингової системи.

Особливості господарсько-маркетингової діяльності підприємств АПК визначаються й тим, що виробництво сільськогосподарських продуктів пов'язане з використанням землі як основного засобу виробництва, з її якістю. Відомо, що земля може поліпшуватися, якщо на ній вести раціональні процеси виробництва. Так, розумне застосування хімічних засобів боротьби зі шкідниками і хворобами (або взагалі їх невикористання, заміна біологічними методами) та застосування ресурсозберігаючих технологій надають можливість виробляти екологічно чисту продукцію. Разом з тим, нераціональна агротехніка відразу позначається на рівні продуктивності рослин і якості продукції. Існує тісний зв'язок між використанням землі та розвитком галузі тваринництва; він багато в чому визначає обсяг, асортимент і якість продукції.

На розробку інструментів маркетингу має вплив така особливість як те, що результатом діяльності сільськогосподарських товаровиробників є товари першої необхідності. Отже, основною задачею підприємства є вчасне, у необхідному обсязі й асортименті (з урахуванням віку, статі національних традицій, стану здоров'я) задоволення нужд, потреб, інтересів споживачів. При цьому необхідно враховувати те, що сільськогосподарська продукція відноситься до товарів, які швидко псуються, що вимагає організації оперативної їх поставки, якісної упаковки, сервісного і естетичного обслуговування.

Внаслідок того, що багато ланок АПК випускають не кінцеву, а проміжну продукцію, особливого значення набуває організація маркетингової діяльності у процесі в її переробки (первинна або остаточна). Зазначимо, що часто первинна переробка переслідує не основному збереження продукції та її якостей.

Багато особливостей агромаркетингу пов'язані також із різноманітним

форм власності на землю, засоби виробництва, реалізовані товари. Це визначає багатоаспектну конкуренцію, що зумовлюється не лише попитом споживачів і можливостями його задоволення. Звідси – розмаїтість застосовуваних стратегій, тактик, форм, методів і прийомів маркетингу.

Зазначимо, що потужні агроформування типу реформованих радгоспів і колгоспів (агроконсорціуми, холдинги) широко використовують прийоми та методи маркетингу, починаючи з його стратегії та цільової програми й закінчуючи результативністю агробізнесу.

Слід зазначити, що лібералізація зовнішньоекономічної діяльності внаслідок вступу до СОТ зумовить зростання обсягів надходження на внутрішній ринок продовольства іноземного виробництва, що зумовить зростання конкуренції. Внаслідок цього виникне необхідність ефективного агромаркетингу, оскільки товаровиробники провідних країн світу використовують цілком сучасне маркетингове забезпечення, обґрунтоване у цілісній системі.

Відмітимо, ще одну особливість агромаркетингу – нерівномірність, нерівнозначність і різні рівні розвитку маркетингової діяльності на різних етапах (виробництво – переробка – реалізація) проходження товару до кінцевого споживача. Очевидно, що недосконалість лише в одній ланці цього ланцюга приводить до незадовільного маркетингу в цілому, що помітно знижує ефективність агробізнесу.

Дослідженням встановлено, що у сільськогосподарських і агропромислових формуваннях агромаркетингова діяльність може бути ефективною за умови, якщо всі виробничі технологічні підрозділи у своїй діяльності орієнтуються на вимоги та запити ринку. Так, наприклад у тваринництві функціональний маркетинговий вплив здійснюється не тільки керівництвом і працівниками служби агромаркетингу, але й фахівцями технологічних підрозділів й т.д. Отже, одночасно із працівниками апарату управління агромаркетингові функції здійснюють і працівники виробничої сфери, а саме, вони виробляють продукцію необхідної якості, встановленого асортименту і створюють умови для своєчасного задоволення попиту споживачів. Із врахуванням вище зазначеного, функціональний поділ обов'язків, регламентація і закріплення функцій або видів робіт за конкретними працівниками є основою ефективною агромаркетинговою функціональною організацією на підприємстві.

Агромаркетинг, будучи елементом програмно-цільового підходу до управління підприємствами АПК в умовах ринку, являє собою складну систему, що вимагає формування організаційних засад його функціонування: створення підрозділів маркетингу, підбір та раціональна розстановка кадрів, інформаційне забезпечення. Єдиної універсальної

формули для організації роботи на основі принципів маркетингу не існують, як немає і єдиної схеми побудови маркетингової роботи на рівні підприємства. Конкретні форми, зміст і напрямки маркетингу можуть значно різнитися залежно від роду діяльності, її масштабів, зовнішніх умов.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві сприяє уникненню та нейтралізації ризиків, створенню сприятливих умов всередині та поза підприємством, підвищенню обсягів та якості продукції на основі вимог споживача, удосконаленню технології виробництва продукції з урахуванням зміни попиту, збереженню та розширенню частки ринку, забезпеченню постійного контролю за господарською діяльністю на ринку.

Отже, маркетинговий підхід у практичній діяльності на ринку вимагає гнучкого пристосування діяльності до існуючих вимог потенційних споживачів через зміну стратегії і тактики підприємства. У концепції маркетингу виробництво і збут розглядаються як єдине ціле з головною метою підприємства поряд із прибутком стає задоволення споживчого попиту.

Висновки. Отже, становлення і розвиток системи агромаркетингу є однією з важливих складових і крайній необхідних видів діяльності учасників аграрного ринку, яка спроможна гнучко переорієнтувати агропромислове виробництво і реалізацію продукції на повне задоволення потреб та бажань споживачів. Однак реалізація принципів сучасної концепції маркетингу вимагає врахування його особливостей, які зумовлені як специфікою аграрного виробництва, підходами господарювання, а також важливістю кінцевої продукції у забезпеченні продовольчої безпеки країни.

Отже, агромаркетинг є складною соціально-економічною системою, яка формується під впливом цілого ряду особливостей. Саме тому, розвиток маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях є багатогранною проблемою, яка в значній мірі залежить від дії чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, а також дії важелів державного регулювання аграрного виробництва.

Бібліографічний список: 1. Андричук В.І. Економіка аграрного підприємства. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни – К. КНЕУ, 2000. – 355 с. 2. Баркан Д.И. Практический маркетинг. Вып. 3. – Ижевск: АО «Аквидон», 1999. – 190 с. 3. Дудар Т.І. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу // Економіка АПК. – 2005. – №10. – с. 94. 4.Спанкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку // Економіка АПК. – 2008. – №1. – с. 131-140 5. Зіновчук В.В.

Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США. – К.: Логос, 1996. – 224 с. 6. Моррис Р. Маркетинг: ситуації і приклади. Пер. з англ. – М.: Банки і біржі, 1994. – 207 с. 7. Понов Н.А. Основы рыночной агроэкономики и сельского предпринимательства: Учебник для студентов ВУЗов, обучающихся по направлению «Агроэкономика»/ Н.А. Понов. – М.: Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2001. – 352 с. 8. Саблук П.Т. Становлення аграрної політики в Україні // Економіка АПК №1, 2006. – С. 3-7. 9. Сенрук В.Т. Маркетинг в совместных предприятиях // Экономические науки. 1991. №2.

И.В. Артимонова. Особенности маркетинговой деятельности предприятий АПК.

I. Artimonova. Features of marketing activity of the enterprises of agroindustrial complex

УДК 631.151.2:338.1

Г.С. Морозова, аспірантка

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

ІНТЕНСИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми Непослідовність проведення аграрної реформи і відсутність чітко виваженої довгострокової програми її здійснення спричинили різкий спад за обсягами виробництва продукції, зниження продуктивності праці, підвищення собівартості виробництва продукції і збитковість значної кількості сільськогосподарських підприємств. Водночас світова практика свідчить, що досягнення значних успіхів у сільському господарстві в ринкових умовах забезпечується на основі ефективного використання чинників інтенсифікації, яка має ґрунтуватись на нових інноваційних принципах і підходах.

Основною подолання кризового стану економіки нашої країни є відродження та сталій розвиток сільськогосподарського виробництва. Підвищення ефективності аграрного виробництва сприятиме прискоренню темпів зростання суспільного багатства, підвищенню рівня життя народу. Розв'язання цієї проблеми можливе шляхом інтенсифікації сільського