

УДК 339.138:658.821:633.85

Нагернюк Д.В.,  
викладач кафедри менеджменту організацій  
Уманський національний університет садівництва

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР

**Постановка проблеми.** Успішне функціонування економіки України та її окремих галузей в умовах глобалізації в значній мірі залежить від конкурентоспроможності окремих підприємств та продукції. Для виробництва конкурентоспроможної продукції та покращання своїх позицій на ринку підприємству необхідно ретельно оцінювати свої можливості і використовувати різні методи та інструменти для досягнення бажаного результату. Зокрема, важливого значення набуває маркетингова діяльність, що формує конкурентні переваги.

Питання конкурентоспроможності є надзвичайно актуальним для виробників сільськогосподарської продукції, зокрема, продукції олійних культур. Тому необхідно спрямовувати зусилля товаровиробників на активізацію маркетингової діяльності підприємства, що дасть можливість підвищити рівень конкурентоспроможності як продукції, так і підприємства загалом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження сутності конкурентоспроможності продукції, методів її визначення та шляхів підвищення знайшло відображення у працях багатьох відомих зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема, Г. Азоева, Л.В. Балабанової, В. Месель-Веселяка, Б.Й. Пасхавера, Л.І. Піддубної, М. Портера, В.М. Трегобчука, Р. Фатхутдінова, О.О. Школьного, О.М. Шпичака А. Юданова та ін.

Проте визначення напрямів застосування маркетингової діяльності як фактора підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, зокрема продукції олійних культур, потребує подальших досліджень.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є визначення особливостей маркетингової діяльності, застосування якої дозволить підприємству забезпечити високий рівень конкурентоспроможності продукції олійних культур на ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасних умовах перед сільськогосподарськими товаровиробниками постає низка серйозних економічних проблем, зокрема: відсутність інформації про ринки; низькі реалізаційні ціни та низький споживчий попит; обмежена конкурентоспроможність на ринку; відсутність впевненості у точному виконанні угод, що перешкоджає налагодженню довгострокових стосунків із покупцями та клієнтами та нерозвинена ринкова інфраструктура.

Разом із тим, нарощування обсягів товарної продукції олійних культур, забезпечення її реалізації потребує освоєння нових додаткових ринків, включаючи вихід на зарубіжні ринки, що становитиме зміст поточних завдань кожного підприємства в сфері маркетингу. Головним завданням маркетингової діяльності є підвищення рівня споживання за рахунок удосконалення виробництва і якості продукції та забезпечення постійної конкурентоспроможності продукції. Маркетингова діяльність дає можливість отримати надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ситуацію на ринку та дозволяє визначити сільськогосподарським товаровиробникам, яку продукцію виробляти, в якій кількості та де і кому її вигідніше реалізувати.

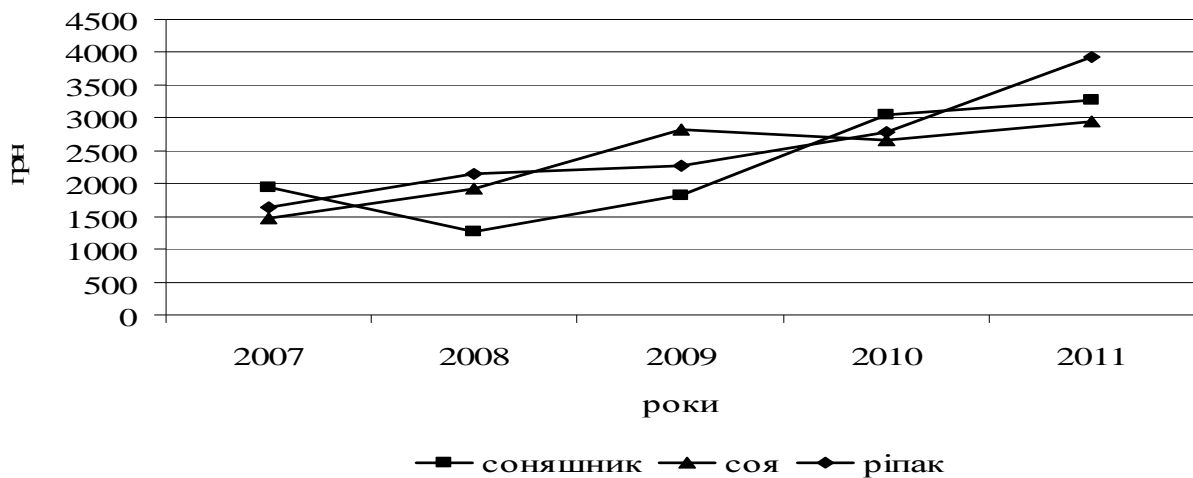
Маркетинг передбачає таку організацію виробничо-збутової діяльності підприємства, яка забезпечить найкраще задоволення потреб покупців в тих чи інших товарах, а також – отримання максимального прибутку. Сільськогосподарський маркетинг відображає цілеспрямовану діяльність по просуванню, плануванню й задоволенню попиту споживачів на товари агропромислового комплексу на основі аналізу кон'юнктури ринку й проведення відповідної політики в сфері виробництва, ціноутворення й реалізації товарів, а конкурентний маркетинг – організацію виробничо-збутової діяльності із застосуванням найефективніших методів маркетингу для даного підприємства, таким чином, щоб забезпечити підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Конкурентний маркетинг спрямований поєднати маркетинг та конкуренцію для більш ефективнішої реалізації потенціалу маркетингу [1, с. 5-23].

Варто також відзначити, що сільськогосподарський маркетинг набагато складніше інших його форм, це обумовлено тим, що використання елементів і засобів маркетингу в аграрному секторі має особливості, пов'язані зі специфікою самого сільськогосподарського виробництва та особливостей галузі в цілому, зокрема агробіологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку [2].

Ціна – один з найважливіших елементів маркетингової діяльності підприємства на ринку. Вона є тією складовою маркетингового комплексу, яка визначає конкурентоспроможності продукції. В ринкових умовах ціни на сільськогосподарську продукцію формуються під впливом попиту і пропозиції і виступають у якості важливого чинника розвитку сільськогосподарського виробництва.

Формування цін на зерно, в тому числі і на олійні культури, завжди зумовлено особливістю кон'юнктури ринку. Для українського зернового ринку характерні такі цінові крайності: у неврожайні роки – ціни зростають, у врожайні – навпаки знижуються. Тому безпосередній виробник та пересічний споживач опиняються у несприятливій ситуації, коли ціни високі для споживача, але низькі для виробника. При цьому держава не спроможна відрегулювати ціни та забезпечити баланс інтересів суб'єктів ринку. Саме тому, об'єктивна оцінка цінової ситуації на ринку є ключем до розуміння його стану в ціновому аспекті [3].

Згідно статистичних даних стосовно цін на продукцію олійних культур за період з 2007 по 2011 роки, середня вартість ріпаку зросла у 2,4 раза, водночас, ціни на соняшник та сою за аналогічний період зростали значно повільнішими темпами, тобто в 1,7 та 1,9 раза відповідно (рис. 1). Цілком закономірно, що посилення коливання цін на продукцію олійних культур негативно впливає на стабільність функціонування галузі, а зменшення амплітуди коливання сприяє підвищенню сталості економічної динаміки в аграрному секторі.



**Рис. 1. Ціни реалізації продукції олійних культур в сільськогосподарських підприємствах Кіровоградської області, грн./га**

Джерело: [4]

Незалежно від темпів росту цін на олійні культури, їх прибутковість протягом останніх років знаходиться на високому рівні порівняно з найпоширенішими сільськогосподарськими культурами. Найбільший прибуток у 2011 році сільськогосподарські підприємства області отримали від реалізації соняшнику 2344,5 грн. з гектара. Прибуток з одиниці площі вирощування сої протягом останніх п'яти років збільшився у 8,8 раза і становив у 2011 році 1207,6 грн./га, тоді як ячмінь за аналізований період дав прибуток лише 314,4 грн. з гектара (табл. 1). Така відмінність між прибутковістю виробництва олійних культур та інших сільськогосподарських культур стимулює аграріїв до збільшення обсягів виробництва продукції олійних культур.

**Таблиця 1**

**Розрахунок прибутку з 1 га вирощеної продукції в сільськогосподарських підприємствах Кіровоградської області, грн.**

Культура	Рік					2011 р. до 2007 р., %
	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	
Пшениця	280,85	393,46	370,46	645,08	831,06	295,91
Жито	287,30	353,17	-186,15	360,23	1457,54	507,33
Гречка	287,19	130,19	252,95	1206,38	1097,57	382,17
Кукурудза на зерно	327,74	152,76	1138,70	1575,76	2151,72	656,54
Ячмінь	34,38	288,14	16,34	155,76	314,44	914,59
Соняшник	1499,97	257,82	1367,02	2781,77	2344,48	156,30
Соя	136,52	48,08	1216,11	1202,92	1207,57	884,50
Ріпак	587,94	1902,90	1537,33	1314,91	1560,40	265,40

Джерело: [5]

У ціні реалізації продукції фокусується багато факторів, і перш за все рівень досконалості економічних відносин, що проявляється через умови реалізації продукції, підприємливість товаровиробників та їхні стосунки із споживачами продукції, що також залежить від каналів реалізації (табл. 2).

Таблиця 2

**Канали розподілу продукції олійних культур та їх реалізаційна ціна в сільськогосподарських підприємствах Кіровоградської області**

Продукція	Переробним підприємствам		Населенню в рахунок оплати праці		Орендна плата за пай		На ринку, через власні магазини		За іншими каналами	
	питома вага каналу	ціна за 1 ц, грн.	питома вага каналу	ціна за 1 ц, грн.	питома вага каналу	ціна за 1 ц, грн.	питома вага каналу	ціна за 1 ц, грн.	питома вага каналу	ціна за 1 ц, грн.
2007 р.										
Соняшник	5,0	205,7	0,3	114,2	1,4	126,3	10,6	179,8	82,8	195,7
Соя	6,5	153,3	-	-	-	143,5	6,3	141,8	87,2	153,8
Ріпак	4,1	158,2	-	-	-	-	5,3	155,1	90,6	165,9
2008 р.										
Соняшник	4,6	110,0	0,4	94,6	2,2	91,2	7,7	141,1	85,1	125,9
Соя	0,4	157,5	0,1	201,6	0,1	143,1	4,3	162,5	95,1	192,6
Ріпак	1,6	218,2	-	-	0,1	171,8	4,4	212,8	93,9	214,9
2009 р.										
Соняшник	3,5	173,6	0,2	165,8	1,3	140,4	5,9	177,9	89,1	183,0
Соя	0,3	259,9	-	0,0	0,2	199,2	5,9	252,5	93,6	263,0
Ріпак	-	-	-	-	0,1	83,0	2,8	155,2	97,1	226,3
2010 р.										
Соняшник	2,7	302,3	0,2	188,2	1,0	190,5	4,9	278,1	91,2	306,8
Соя	0,3	212,7	-	-	-	-	3,8	253,0	95,8	263,8
Ріпак	-	-	-	-	-	-	3,2	269,6	96,8	279,6
2011 р.										
Соняшник	2,7	323,7	0,1	171,6	1,1	194,5	2,6	316,9	93,5	329,4
Соя	1,3	288,9	-	-	-	-	3,9	283,2	94,8	298,3
Ріпак	-	-	-	-	-	-	3,9	403,7	96,1	393,6

Джерело: [4]

Основні обсяги реалізації продукції олійних культур здійснюються не на переробні підприємства, а за іншими каналами, куди входить продаж посередникам, зерновим компаніям, трейдерам, реалізація за бартерними угодами та інше. Питома вага реалізація за іншими каналами протягом досліджуваного періоду зросла і в 2011 році становила соняшнику 93,5%, сої 94,8%, ріпаку 96,1%. Отже, головними покупцями продукції олійних культур є посередницькі структури. Основною метою яких є максимізація власного прибутку за рахунок зниження цін закупівлі та завищення цін реалізації. На відміну від переробних підприємств чи населення, вони купують продукцію олійних культур для того, щоб знову продати з вигодою для себе, що призводить до недоотримання фінансових результатів безпосередньо виробниками.

Низькі ціни на продукцію олійних культур, досить часто, спричинені тим, що коли відбувається реалізація олійних культур одразу після збору урожаю, то їх пропозиція в цей час значно перевищує попит, що і веде до зниження цін. Одним із резервів підвищення конкурентоспроможності олійних культур повинно стати планування строків їх реалізації. При цьому необхідно враховувати сезонне коливання цін на продукцію: найнижча ціна на ринку встановлюється під час збирання врожаю, наприкінці осені-взимку ціни звичайно досягають досить високого рівня й утримуються на ньому до кінця сезону.

Здійснюючи аналіз елементів збутової інфраструктури сільськогосподарських підприємств області, необхідно відзначити відсутність реалізації продукції олійних культур через біржі. Біржі монополізують право оформлення реалізації продукції на експорт, тоді як безпосередні товаровиробники майже не беруть участі в біржових торгах. Оформлення біржового контракту з товаровиробником часто носить формальний характер та є проміжною ланкою при укладанні договору реалізації зерна державі або іншим операторам зернового ринку [6, с. 41]. Через біржі в основному проходить зерно так званого вторинного ринку, тобто те, що реалізовується зернотрейдерами, в тому числі й для оформлення експортного контракту. Таким чином, останні впливають на формування біржових цін, створюючи не завжди сприятливі умови для сільськогосподарських товаровиробників. Діяльність бірж не забезпечує виконання функції індикатора формування цін, оскільки частка

сільськогосподарської продукції, яка продається через них, складає менше 1%. Також однією з причин досить пасивного ставлення товаровиробників до використання біржового каналу реалізації продукції є складнощі при формуванні великих партій однотипної за якістю продукції, придатних для перевезення залізничним і водним транспортом.

Високий рівень витрат постійно спонукає підприємства до пошуку більш досконалих методів збуту. При цьому очевидно, що функції збуту можна передати, проте їх не можна виключити. З точки зору підприємства, передача вказаних функцій посередникам виправдана в такій мірі, в якій посередники завдяки своїй спеціалізації здатні виконувати їх ефективно та з меншими витратами, ніж сам виробник.

Ланцюжок просування продукції по маркетингових каналах складається з багатьох складових ланок: агросервісних, транспортних, переробних, торгових. Чим більше комерційних ланок віддаляє первинного виробника від кінцевого споживача, тим нижча буде ціна для першого і вища – для останнього учасника процесу купівлі-продажу.

Скорочення кількості ланок у ланцюжку просування товару до оптимальної кількості з метою зближення виробника до кінцевого споживача і становить сутність оптимізації маркетингових каналів – важливої складової раціональної побудови продуктивних ринків. На практиці це досягається шляхом формування різноманітних організаційно правових форм вертикальної інтеграції та створення централізованих місць збуту великотоварних партій продукції [7, с. 117].

Аналіз діяльності сільськогосподарських підприємств Кіровоградської області свідчить про те, що маркетингові функції в підприємстві виконуються переважно 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.

Для виконання маркетингової діяльності підприємству бажано мати службу маркетингу. Необхідність створення служби маркетингу залежить від багатьох факторів, основними з яких є: кількість позицій продукції, що виготовляється, запланований обсяг випуску продукції, кількість підприємств конкурентів та товарів-конкурентів, ємкість ринку, обсяг робіт з реклами і стимулюванню збуту.

Маркетингові дослідження служби підприємства повинні проводитися в напрямі вивчення ринків збуту продукції та виробничої діяльності підприємства. Дослідження ринків збуту дають змогу визначити існуючі й перспективні вимоги споживачів до запропонованої їм продукції. При цьому для виробника запити до його продукції з боку покупців виступають як вимога до її конкурентоспроможності. Саме тому при маркетингових дослідженнях особливої уваги слід приділяти визначенню рівня конкурентоспроможності продукції та її відповідності характеру запитів конкретного ринку [8].

**Висновки з даного дослідження.** Головним завданням маркетингової діяльності аграрних підприємств є підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, зокрема і продукції олійних культур, а засобом цього є ріст ефективності виробництва через зростання продуктивності використання ресурсів та зменшення витрат на виробництво продукції. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на вивчення попиту й вимог ринку, для обґрунтованої орієнтації виробництва на випуск конкурентоспроможної продукції у раніше визначених обсягах, що може забезпечити підприємству одержання більшого прибутку.

В сучасних умовах господарювання саме маркетингова діяльність дозволить сільськогосподарським товаровиробникам ефективно визначити цілі свого розвитку, стратегію і тактику поведінки, виробити цільовий метод впливу на потенційних споживачів і конкурентів, що діють на ринку сільськогосподарської продукції. Маркетингова діяльність дасть можливість отримати надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ситуацію на ринку, що дозволить визначити сільськогосподарським товаровиробникам, яку продукцію виробляти, в якій кількості та де і кому її вигідніше реалізувати. Таким чином, необхідно використовувати маркетингову діяльність як методологічну основу і інструментарій для забезпечення ринкової конкурентоспроможності.

## Література

1. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятиях: [монография] / В.В. Гнатушенко. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 266 с.
2. Соловйов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловйов // Економіка АПК. – 2006. – № 2. – С. 103-110.
3. Саблук П.Т. Ціна – запорука ефективності сільськогосподарського виробництва / П.Т. Саблук // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування. Серія «Економіка, аграрний менеджмент та бізнес». – К. : ВЦ НУБіП, 2010. – Вип. 154. – С. 19-23.
4. Реалізація сільськогосподарської продукції сільськогосподарськими підприємствами області за 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 роки: Стат. бюл. / за ред. Н.В. Чернігова. – Кіровоград: Головне управління статистики у Кіровоградській області.

5. Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств по містах та районах за 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 роки: Стат. бюл. / за ред. Н.В. Чернігова. – Кіровоград: Головне управління статистики у Кіровоградській області.

6. Осипенко П. Гуртові реалії України та Європи / П. Осипенко // Агробізнес сьогодні. – 2007. – № 12. – С. 40-41.

7. Забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектора економіки України на внутрішньому і зовнішньому ринках: Наукова доповідь / За ред. В.М. Трегобчука, Б.Й. Пасхавера. – К. : ІнТ-т екон. та прогноз., 2007. – 260 с.

8. Канінський М.П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі маркетингу / М.П. Канінський // Економіка АПК. – 2009. – № 3. – С. 141- 144.

УДК 005.95:334.735

Кропивка Ю.Г.,  
аспірант\*

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

## ВПЛИВ ФАКТОРІВ СЕРЕДОВИЩА НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ І В ОРГАНІЗАЦІЯХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

**Постановка проблеми.** Ефективна різнобічна діяльність системи споживчої кооперації в нових економічних умовах можлива лише при здійсненні цілеспрямованої кадрової політики на всіх рівнях управління. Згідно зі Стратегією розвитку споживчої кооперації України на 2004-2015 роки [7], основними завданнями кадрової політики на майбутнє є: збереження і постійне вдосконалення кадрового потенціалу кооперативних підприємств, організацій, установ, формування керівника нового типу та створення ефективної системи соціального захисту працівників споживчої кооперації. Частиною із цих завдань реалізує підсистема маркетингу персоналу, яка має забезпечити ефективне управління кадровим потенціалом на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України. Це, у свою чергу, зумовлює необхідність проведення аналізу факторів, які впливають на ефективність системи управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження проблеми створення системи маркетингу персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України в теоретичному і практичному аспектах проведено в роботах вчених: Апопія В.В. [6], Алімана М.В. [4], Бабенко С.Г. [6], Власенка В.А. [8], Войнаш Л.Г. [2], Гелея С.Д. [4], Жигалова В.Т. [3], Шимановської-Діянич Л.М. [8]. Проте сьогодні чітко не виокремлено факторів, які впливають на ефективність системи управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України. Саме тому дослідження в обраному напрямі є актуальним.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є виокремлення і аналіз впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на ефективність системи управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України. Для її реалізації у статті ставились і вирішені такі завдання:

- виконати первинний стратегічний аналіз маркетингу персоналу в системі споживчої кооперації України;

- виявити найбільш суттєві і значимі фактори, що впливають на ефективність системи управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України та встановити причинно-наслідкові зв'язки між ними;

- сформулювати висновки про ступінь впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на ефективність системи управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З метою визначення факторів, які впливають на ефективність управління маркетингом персоналу на підприємствах і в організаціях споживчої

\* Науковий керівник: Власенко В.А. – к.е.н.