

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ УМОВ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

**БОНДАРЄВА Ю.Г., АСПИРАНТ,
ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

У статті обґрунтовано необхідність оцінки маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, визначення їх ефективності за допомогою використання методики SWOT – аналізу.

Evaluation necessity of agrarian enterprises marketing activity, definition of their efficiency applying SWOT- analysis methods are grounded in this article.

Постановка проблеми. Успішне функціонування сільськогосподарських підприємств в ринковому середовищі передбачає високу ефективність їх діяльності та можливість пристосовуватись до зовнішніх умов, які змінюються. Для успіху на ринку підприємству необхідні стратегічне бачення, яке відтворює сутність бізнесу і спрямовує зусилля всіх його підрозділів на досягнення більш високих показників, ніж у суперників, та орієнтація підприємства, яка передбачає пріоритетність споживача, чіткий процес формулювання і вибору оптимальної стратегії.

Тому, вирішальною є проблема оцінки маркетингової діяльності підприємств, визначення її ефективності за допомогою використання методики SWOT – аналізу, який є основою при формуванні маркетингової стратегії розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми дослідження стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств викладено у наукових працях багатьох учених: П.Т. Саблука, Л.Ю.Мельника, В.Г. Ткаченко, В.М. Гончарова, П.М. Макаренка та інших. У публікаціях відомих вчених - економістів України визначається, що стратегія є системним прогнозом розвитку аграрної сфери. Маркетингова стратегія визначає перспективи та напрями розвитку сільського господарства на основі зміцнення ресурсної та матеріально – технічної бази, що призводить до якісних змін, нововведень і

використання потенційних можливостей сільськогосподарського підприємства з метою адекватного реагування на зміни ринкової ситуації в країні.

Формулювання мети статті – полягає у визначенні основних орієнтирів при формуванні маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств, на основі проведення SWOT – аналізу.

Основний матеріал дослідження. На думку багатьох учених, аграрне підприємство слід розглядати як відкриту систему, яка пов'язана з зовнішнім середовищем певним комплексом взаємовідносин. Аграрне підприємство, як відкрита система має ряд особливостей: по-перше, воно може існувати лише за умов активної взаємодії з навколишнім середовищем; по-друге, сільськогосподарське підприємство слід розглядати як штучну систему, створену людиною заради її власних інтересів, передусім – спільної праці.

Тому кожне самостійне аграрне підприємство вирішує і формулює наступні задачі: дослідження ринку, вивчення потреб споживачів, визначення обсягів виробництва та реалізації аграрної продукції, налагодження ефективних зв'язків з партнерами, інвестування та управління фінансами з метою отримання високих економічних результатів.

Для вибору обґрунтованої маркетингової стратегії необхідно використовувати сукупність наукових підходів: системного, ситуаційного та інтеграційного. Саме на сукупності наукових підходів ґрунтується SWOT-аналіз, який є початковим етапом та основою формування маркетингової стратегії [1].

Завдання SWOT-аналізу – надати керівникові необхідну інформацію для обґрунтованого вибору маркетингової стратегії з урахуванням подальших змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах функціонування сільськогосподарських підприємств. Формування портфелю маркетингових стратегій аграрних підприємств слід здійснювати в наступній послідовності:

— дослідження макросередовища, розробка його портфелю та виявлення небезпек та можливостей;

— дослідження мікросередовища, розробка його портфелю та виявлення небезпек та можливостей, сильних та слабких сторін;

— розробка зведеного профілю маркетингового середовища

матриці SWOT –аналізу; розробка профілю та позиціонування елементів SWOT –аналізу та формування портфеля маркетингових стратегій [1].

У аграрній сфері кожному підприємству необхідна власна маркетингова стратегія, яка б дозволила йому, з одного боку нейтралізувати загрози та слабкі сторони, а з іншої - реалізувати всі свої можливості та переваги.

Сільське господарство України в цілому володіє певними конкурентними перевагами, які, в першу чергу, обумовлені станом земельних угідь. Незважаючи на те, що ми в останні десятиліття не по-господарськи ставилися до землі, слабо використовували органічні добрива та інші засоби інтенсифікації сільського господарства, все-таки зберегли земельні угіддя України на належному рівні. Ці землі придатні для виробництва екологічно чистої продукції, попит на яку в світі починає поступово зростати.

Можливість виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції в інших країнах істотно обмежено. Дана обставина робить сільське господарство галуззю, здатною виробляти конкурентоспроможну продукцію.

Незважаючи на складні зовнішні умови функціонування, у вітчизняних сільськогосподарських підприємств в теперішній час є велика кількість не використаних внутрішніх резервів підвищення їх ефективності та конкурентоздатності. Цей висновок підтверджується результатами дослідження за даними сільськогосподарських підприємств Сватівського району Луганської області : ПП" Лан", ПАФ"Кармазинівська",ППА" Хортиця", ППА" Мілуватська", СФГ" Прогрес -10", ПАФ" Мрія",СФГ "Урожайне", СФГ" Каштан. Досліджувані підприємства мають практично однакові розміри, їх можна віднести до типових сільськогосподарських підприємств Луганської області. Всі досліджувані підприємства займаються виробництвом рослинницької та тваринницької продукції.

Результати таблиці 1 свідчать, що найбільш рентабельними підприємствами Сватівського району є СФГ "Прогрес 10" (59,5%), СФГ" Урожайне" (42,6%), збитковими є підприємства ВАТ "Нижньодуванське"(-33,3%),ППА ім. Шевченка (-20,8). Різниця в показниках фінансово –господарської діяльності зумовлена, в першу чергу, внутрішніми факторами.

Таблиця 1

**Результати фінансово-господарської діяльності
сільськогосподарських підприємств
Сватівського району за 2009 рік**

Найменування господарства	Виручка, тис. грн.	Собівартість, тис. грн.	Прибуток	Рівень рентабельності, %
ППА "Лан"	5754	4893	540	11,0
ПАФ "Кармазинік"	474	428	46	10,7
ППА "Хортиця"	4922	3855	215	5,6
ППА "Мілуватська"	9626	8017	592	7,4
СФГ "Прогрес 10"	15903	10413	6200	59,5
ПАФ "Мрія"	1866	1414	447	31,6
СФГ "Урожайне"	3284	2296	979	42,6
СФГ "Каптан"	10301	7964	2106	26,4
Всього	52130	39010	11125	28,52

Щоб з'ясувати спосіб впливу сільськогосподарських підприємств Сватівського району на зовнішнє середовище, за допомогою анкетування спеціалістів і керівників підрозділів досліджуваних господарств проведемо аналіз сильних та слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз для аграрних підприємств (табл. 2-3).

Таблиця 2

Перелік сильних та слабких сторін аграрних підприємств

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
1. Маркетинг	
1. Наявність власних каналів збуту аграрної продукції. 2. Наявність кваліфікованих спеціалістів з новими поглядами на сучасні умови ринку. У галузі маркетингу. 3. Відгідне поєднання якісно – цінових характеристик сільськогосподарської продукції. 4. Ефективна реклама.	1. Недостатнє фінансове забезпечення маркетингових заходів. 2. Відсутність заходів спрямованих на вивчення потреб ринку. 3. Відсутність чітко визначених обов'язків працівників відділу маркетингу. Відсутність відділу маркетингу на аграрному підприємстві. 4. Слабкий рівень організації маркетингової діяльності.

Продовження таблиці 2

1	2
2.Виробництво	
1.Можливості збільшення виробництва аграрної продукції. 2.Наявність власних розробок продукції, новаторство. 3.Належний стан матеріально – технічної бази	1.Велика енерго – та матеріаломісткість виробництва. 2.Швидке старіння обладнання. 3. Нестача обігових коштів. 4. Відсутність чітких цілей та стратегій розвитку.
3.Технології	
1.Розповсюдження достатньо простих технологій сільськогосподарського виробництва, пристосованих до матеріально – технічних та фінансових можливостей підприємства. 2.Значні резерви підвищення обсягів та ефективності сільськогосподарського виробництва за рахунок	1.Значна технологічна відсталість аграрних підприємств. 2.Застосування у виробництві застарілих технологій. 3.Низький рівень якості продукції.

Таблиця 3

Перелік зовнішніх можливостей та загроз для підприємств аграрного сектору

Можливості	Загрози
1.Економічні	
1.Вітчизняні сільськогосподарські товаровиробники мають можливість зайняти певну нішу на світовому продовольчому ринку, а саме: нішу виробництва екологічно чистої аграрної продукції. 2.Наявність в умовах кризи значних резервів підвищення внутрішнього попиту	1.Низький рівень конкурентноздатності вітчизняного аграрного сектору в цілому на світовому продовольчому ринку. 2.Слабкий розвиток ринкової інфраструктури внутрішніх продовольчих ринків. 3.Відсутність системи ефективного контролю за використанням бюджетних коштів.
2.Політичні	
1.Політична підтримка аграрних підприємств. 2. Розробка правової бази для аграрного сектору.	1.Низький рівень правової захищеності аграрних підприємств порівняно із зарубіжними країнами. 2.Недосконала податкова система.
3.Соціальні	
1.Потреба населення в продуктах харчування, тим самим забезпечується постійний попит на сільськогосподарську	1.Професійна, культурна та духовна деградація сільського населення. 2.Низький рівень соціальних умов життя в сільській місцевості.
4.Природні	
Сприятливі природні умови	Нестабільність погодних умов

Висновки. Таким чином, для аграрних підприємств мають найбільш важливе значення і тому заслуговують на особливу увагу наступні з факторів середовища: вітчизняні сільськогосподарські товаровиробники мають можливість зайняти певну нішу на світовому продовольчому ринку, а саме: нішу виробництва екологічно чистої аграрної продукції; наявність в умовах кризи значних резервів підвищення внутрішнього попиту; економічну державну підтримку сільського господарства України в рамках реалізації комплексу державних цільових програм на різних рівнях.

Проведений SWOT – аналіз дає нам змогу визначити, що в аграрних підприємств переважають слабкі сторони, проте є сприятливі ринкові можливості.

Тобто, аграрні підприємства повинні прагнути посилити конкурентні позиції серед тих факторів, де це можливо, з одночасною ліквідацією слабких ланок.

Доцільно концентрувати увагу на зниженні рівня витрат і підвищенні конкурентоспроможності продукції за рахунок підвищення рівня мотивації праці серед працівників вітчизняних аграрних підприємств.

Література.

1. Багорка М.О. SWOT – аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств // Агросвіт 2010р. – №6.- с.17.

2. Брагінець Н.В., Ткаченко В.Г., Богачев В.И. Основы маркетинговой деятельности фирмы: Учебн. пособ. – Луганск: "Книжковий світ", 2000. – 236с

3. Саблук П.Т. Основні напрямки розроблення стратегії розвитку агропромислового комплексу в Україні// Економіка АПК 2004р.-№12.-с.3-15.

4. Яковленко О.І. Проблемні питання стратегії розвитку АПК України// Агросвіт 2008р.-№13.-с.9-11.6.