

МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

**ВЫСОЦКАЯ А.А., АСПИРАНТ,
ЛУТАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

У статті розглянутий маркетинговий аспект управління діяльністю підприємств агропромислового комплексу, а також визначені основні напрями підвищення ефективності використання потенціалу підприємств за рахунок засобів аграрного маркетингу.

The marketing aspect of management of enterprises of agro industrial complex activity is considered in the article, and also basic directions of increase of efficiency of the use of potential of enterprises are certain due to facilities of the agrarian marketing.

Постановка проблемы. Становление и развитие рыночных отношений в экономике Украины в условиях государственной неурегулированности основных макроэкономических механизмов вынуждают сельскохозяйственные предприятия работать в переменчивой, неконтролируемой внешней среде с большой степенью неопределённости и риска. Эти факторы требуют применения в аграрной сфере маркетинговых принципов ведения хозяйства, которые позволяют адаптировать внутренний потенциал предприятия к изменениям во внешней среде и, как следствие, повысить результативность их функционирования.

Анализ исследований и публикаций. Маркетинговому управлению предприятием посвящено достаточно много научных трудов зарубежных ученых - Ф. Котлера, К. Макконелла, С. Брю, П. Диксона, Дж. Р. Эванса, Б. Бермана др. В отечественной литературе маркетинговый аспект управления в аграрной сфере освещался украинскими учеными, в частности, И.Н.Завадским, В.Г.Андрійчуком, Н.В.Васюткиной, П.И.Островским, П.Т.Саблуком и др. Однако в Украине теоретическая и методологическая база маркетингового управления предприятием освещена недостаточно, имеют место проблемные вопросы в формировании стратегии маркетингового менеджмента.

Формулировка цели статьи. Определение роли

агромаркетинга в эффективном управлении предприятиями АПК, а также разработка основных направлений повышения эффективности использования потенциала предприятий АПК за счёт применения средств маркетингового менеджмента.

Основной материал исследования. Благодаря наличию колоссальных сельскохозяйственных ресурсов, в том числе благоприятному климату, уровню осадков и плодородным почвам, в недавнем прошлом Украину называли «житницей Европы». Лишь на 2.7% территории бывшего Советского Союза украинские фермеры производили более 20% всей сельскохозяйственной продукции.

На сегодня сельское хозяйство находится в глубокой депрессии и является наиболее отсталой отраслью экономики. Согласно проведенным исследованиям информационного центра Украинской аграрной конфедерации (УАК) в 2008 году потенциал сельского хозяйства нашей страны использовался лишь на 30-35% [4, с.4].

Проведём анализ эффективности использования ресурсного потенциала для сельскохозяйственных предприятий в целом Украины, а также Луганской области за 2005-2009 гг. (табл.1).

Таблица 1

Эффективность использования аграрного ресурсного потенциала в сельскохозяйственных предприятиях

Показатели	Луганская область			Украина		
	2005г	2009г	2009г. к 2005г., %	2005г	2009г	2009 г. к 2005г., %
Получено валовой продукции на 1000 грн. ресурсного потенциала, грн.	78,4	69,5	88,6	81,2	86,2	106,2
Получено прибыли на 1000 грн. ресурсного потенциала, грн.	1,6	1,4	87,5	3,0	13,4	446,7

Таким образом, за исследуемый период по Украине происходило увеличение эффективности использования ресурсного потенциала, а по Луганской области, напротив – в

динамике заметны негативные тенденции изменения данных показателей. Таким образом, вопрос совершенствования использования ресурсного потенциала имеет особую остроту на региональном уровне. Данные изменения, безусловно, повлияли на рентабельность сельскохозяйственного производства и общий уровень продовольственной безопасности страны.

По результатам исследования УАК Украины, одним из наиболее значимых направлений повышения эффективности использования имеющихся ресурсов в АПК страны является маркетинговый менеджмент. О необходимости его развития в Украине свидетельствует также эволюция теории и практики менеджмента зарубежных стран. Если в 50-60-ые годы XX в. в центре внимания находилась организационная структура управления, в 60-70-ые годы – вопросы стратегического планирования, с начала 80-х годов для ведущих западных предприятий был характерный переход к стратегическому управлению, то сравнительно новым этапом в развитии менеджмента стало сочетание теории управления и теории маркетинга [1, с.8].

В современной зарубежной и отечественной литературе встречаются различные понятия и трактовки маркетинга в аграрной сфере. На наш взгляд, наиболее ёмким является следующее определение: маркетинговое управление предприятием - это возможность организовать его деятельность на принципах оптимального использования имеющегося потенциала и получения наибольшей прибыли с учетом удовлетворения потребностей потребителей.

По оценкам специалистов, агромаркетинговый потенциал Украины по сравнению с США составляет 18%, Российской Федерации – 25%, Китая – 27% и Канады - 72,9%. Отставание маркетинговой сферы является одной из причин громадных потерь сельскохозяйственного сырья и продовольствия, которые составляют до 25-30% их валового производства.

Анализ результатов исследований показывает, что сейчас аграрный маркетинг находится на подготовительно-переходном этапе, на этапе научного становления. Лишь незначительная часть предприятий аграрной сферы использует маркетинговые методы управления в процессе хозяйствования, и только отдельные из них

– системный подход к организации управления на основе маркетинга. Кроме того, к основным проблемам развития маркетинговой деятельности в аграрном секторе Украины можно отнести отсутствие достаточной информированности, а также недостаточный уровень обеспечения маркетинга кадровым, научно-методическим, финансовым потенциалом [3, с.54].

Внедрение системы эффективного маркетингового управления требует значительных материальных и трудовых затрат. В решении данной проблемы есть несколько вариантов: небольшое предприятие может совместно с другими хозяйствами организовать и эксплуатировать центральную службу маркетинга либо возможно пользование на договорной основе помощью экспертов-консультантов [2, с.15].

Переход к маркетинговой концепции в управлении предприятиями АПК требует комплекса мер, осуществляемых на всех уровнях – от уровня отдельного предприятия до общегосударственного. При недостаточности государственной и региональной поддержке сельских территорий, необходимые трансформации следует проводить, ориентируясь на внутренний потенциал. Поэтому эффективным подходом к преодолению системного кризиса сельских территорий является использования территориального (регионального) маркетинга, за счет поддержки местных предприятий, на основе использования его внутренних ресурсов. Имеется в виду рыночно ориентированная концепция управления, где сельская местность - это многофункциональная социально-производственная структура, составляющими которой являются: собственный ресурсный потенциал, сельский населенный пункт, местные общественные институции, органы местного самоуправления, социальная и производственная инфраструктуры, сельскохозяйственные предприятия и другие виды предприятий производства, переработки продукции, торговли или предоставления услуг, хозяйства населения. К созданию программ территориального маркетинга следует привлекать политические и административные структуры, объединения (союзы) предпринимателей и общественность, средства массовой информации, экспертов и консультантов (научно-исследовательские учреждения), инвесторов.

Региональное развитие, которое в рыночных условиях

основывается на маркетинговой концепции, должно сопровождаться развитой инфраструктурой и нуждается в своих системах управления. Эта инфраструктура должна состоять из: аграрных бирж, агроторговых домов, ярмарок, заготовительных кооперативов, развитию фирменной торговли, предприятий из переработки сельскохозяйственной продукции, аукционов, кредитных союзов. Для соответствующего функционирования территориального маркетинга, а именно для удовлетворения потребностей разных целевых групп, необходимо создание региональных и местных служб, которые бы координировали маркетинговую деятельность.

В качестве таких служб предлагается создание региональных центров агромаркетинга, как отдельных самостоятельных предприятий при областных или районных управлениях сельского хозяйства либо при прочих интегрированных в хозяйственную деятельность аграрных формированиях. Выгоды аграрных предприятий при работе подобного регионального центра будут существенны за счёт снижения материальных, трудовых и финансовых затрат на отдельные работы, повышения качества работ с учётом высокого профессионализма специалистов маркетинговых служб, повышение оперативности выполняемых работ и т.д. Кроме того, это позволит реализовывать интересы сельхоз товаропроизводителей при совершении совместных межхозяйственных проектов, отстаивать интересы перед сферой переработки, наиболее полно реализовывать имеющийся ресурсный потенциал.

Выводы. Статистические и расчётные данные свидетельствуют о неэффективном использовании имеющегося аграрного потенциала как в целом по Украине, так и в региональном аспекте. Опираясь на опыт развитых стран, необходимо использовать маркетинг как основу внутрифирменного управления фирмы, направленного на достижение высокой эффективности хозяйственной деятельности в условиях современного рынка.

Для развития и усовершенствования агромаркетинга необходим широкий спектр изменений в области маркетинговых исследований, инфраструктуры маркетинга, стратегического и

оперативного управления. В частности предлагается использование мероприятий территориального маркетинга, создание сети агромаркетинговых центров.

При этом маркетинговый подход к управлению сельскохозяйственными предприятиями позволит усовершенствовать механизмы управления предприятиями АПК, ориентировать систему менеджмента на рыночные условия хозяйствования, а также даст возможность быстро реагировать на изменения во внешней среде.

Литература.

1. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник / П.І. Островський – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.

2. Брагинец Н.В., Ткаченко В.Г., Богачёв В.И. Основы маркетинговой деятельности фирмы: Учебное пособие. – Луганск: Знання, 2000. – 26 с.

3. Гончаров В.Н. Предпринимательская деятельность в Украине / В.Н. Гончаров, Г.В. Саенко. – Луганск: ЛГПУ им. Тараса Шевченко, 2000. – 184 с.

4. Зубець М.В. Інноваційно-випереджувальна модель якісного розвитку агропромислового виробництва / М.В. Зубець, П.Т. Саблук, С.О. Тивончук // Економіка АПК. - 2008. - № 12. - С. 3-8.