

О.В. Мандич, канд. екон. наук, доц. (*ХНТУСГ, Харків*)

А.А. Флора, студ. (*ХНТУСГ, Харків*)

ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ АГРАРНОГО РИНКУ

До теперішнього часу в Україні залишається багато не до кінця вирішених питань стосовно визначення обсягів виробництва зерна, його якості, собівартості тощо, але не менш важливе значення має обґрунтування заходів, які б дозволили суттєво поліпшити ситуацію із просуванням виробленої продукції до кінцевого споживача. Вирішенню зазначених проблем має допомогти застосування підприємствами інструментів маркетингу.

У процесі організації управління маркетингом зернової продукції постає ряд проблем, однією з таких проблем може стати старіння існуючої продукції, тобто поява на ринку зерна з кращими якісними характеристиками, наприклад, вирощеної з покращених сортів, що з часом може спричинити спад споживацького попиту на вже існуюче зерно. Наступними є проблеми широти, насиченості, глибини та гармонійності номенклатури продукції. Так, велика різноманітність номенклатури зернової продукції не завжди сприяє успіхові, а навіть навпаки – може спричинити розпорошення зусиль підприємства – виробника, призвести до широкої конкуренції з іншими виробниками, що, в свою чергу, призведе до виникнення складнощів у збутовій діяльності.

Головним питанням управління товарною політикою сільськогосподарських виробників зернової галузі є пошук оптимального співвідношення між обсягами виробництва зерна, тобто раціоналізації формування товарної стратегії та раціоналізації процедур реалізації товарної політики суб'єктів виробничої сфери внутрішнього, в тому числі і локального, зернового ринку.

Значимим напрямом розвитку товарної політики виробників зерна є управління обсягами виробництва та збуту. Реалізація цього процесу відчуває вплив багатьох об'єктивних законів та закономірностей, зокрема, ефекту масштабу, закону спадаючої віддачі, доцільності співвідношення екстенсивної та інтенсивної моделей розвитку виробництва тощо. Результати групування сільськогосподарських підприємств Харківської області переконливо доводять дію ефекту масштабу в контексті реалізації екстенсивної та

інтенсивної моделі розвитку виробництва. Переважна більшість підприємств мають обсяги реалізації зернової продукції менші за 50000 ц при середній рентабельності зерновиробництва 19 %. При цьому нарощення обсягів виробництва та реалізації призводить до незначного збільшення рентабельності у другій групі підприємств до 19,6 %.

Однак подальше нарощення обсягів призводить до суттєвого зниження рентабельності у третій групі до рівня 5,4 %, що є свідченням переходу до превалювання інтенсивної моделі розвитку виробництва, пов'язаної з суттєвим розміщенням оборотних коштів у виробництві більш якісної продукції, вдалу реалізацію чого ми бачимо у збільшенні рентабельності в четвертій групі до 29,8 % при подальшому нарощенні обсягів виробництва та збуту.

Відносно висока ефективність зерновиробництва дозволяє стверджувати, що нарощення обсягів виробництва та збуту є чи не єдиним позитивно діючим важелем управління товарною політикою сільськогосподарських підприємств зернової спеціалізації. При цьому, найвищі ціни реалізації спостерігаються в четвертій групі господарств, адже їх обсяги товарних партій стають цікавими як для посередників більш високих за закупівельний рівнів маркетингової інфраструктури, так і для експортерів та переробників.

Що стосується каналів розподілу продукції, то основними постачальниками, що утворюють пропозицію сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку держави є підприємства-виробники продовольства та сільськогосподарської продукції, підприємства-імпортери та особисті селянські господарства населення.

При аналізі функціонування систем розподілу продукції аграрні підприємства, підприємства харчової та переробної промисловості, а також особисті господарства, на наш погляд, слід відносити до сфери виробництва, а всіх інших учасників ринку, які не використовують продукцію, що є об'єктом розподілу, для безпосереднього споживання, до сфери обігу. Тобто останні суб'єкти формують маркетингову інфраструктуру товарного ринку.

Пріоритет категорії постачальника, що відноситься до сфери виробництва на ринках, визначається об'єктом ринкової активності, обсягами та інтенсивністю комерційного попиту на неї, співвідношенням між внутрішнім виробництвом та імпортом. При цьому пріоритетом категорії постачальника визначається найбільш поширена комбінація каналів розподілу при роботі з певним товаром на ринку.