

Професіоналізм і висока компетентність співробітників - застава стійкості тих позицій, які підприємство займає на вітчизняному сільськогосподарському ринку.

Сьогодні на ринку України чудово зарекомендували себе комбікорми для роготого скота під торговою маркою «Райт-Френк» виробництва «FRANKWRIGHT». [3]

Комбікорми «Райт Френк» для свиней, корів, кролів, птиці випускають на новому англійському обладнанні з якісної сировини, яку ретельно контролюють на наявність хвороботворних бактерій та токсинів. «Райт-Френк» — це на 100% екологічно чистий продукт, який не містить гормонів та штучних стимуляторів росту.

При використанні комбікормів «Райт-Френк» для тварин на відгодуванні забезпечується:

- нормальний розвиток плоду під час вагітності;
- збільшується об'єм молока у свиноматок та його жирність;
- з'являється можливість раннього відлучення молодняка від дорослих;
- приріст маси молодняка збільшується на 25—35%;
- попереджуються захворювання ентеритами та залізозалежною дистрофією;
- суттєво знижуються затрати на вирощування тварин.

*Література:*

1. Галаєва Л. В.- Менеджмент комбікормового виробництва України – Київ, 2002;
2. Біленський О.Ю. - Розвиток мережі комбікормової промисловості - Донецьк
3. Сайт компанії «Райт Френк» - [www.right-frank.com](http://www.right-frank.com)

Пахомова Л.О.

## **Организация и усовершенствование системы маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях.**

В условиях рыночных изменений в экономике Украины появилась тенденция усиления стратегических функций маркетинговой деятельности предприятий всех форм хозяйствования. Маркетинговая деятельность в зерновом секторе является важной движущей силой на рынке агропромышленного комплекса Украины, поскольку направлена на снижение издержек хозяйства, увеличение объемов реализации, на согласование интересов производителя и потребителя. Возрастание значения маркетинговой деятельности в зерновом секторе, вызвано также обострением конкуренции со стороны международных зернотрейдеров, на долю которых приходится около 70% зернового рынка Украины.[3.]

Проблемам развития процесса и технологий маркетинга посвящено большое количество публикаций зарубежных специалистов: П. Друкер, Р. Моррис, Б. Берман, Ф. Котлер и др. В нашей стране так же исследовались различные аспекты развития агромаркетинга: по основам маркетинга в АПК следует отметить работы В.Я. Заруби, З.П. Конюховой, А.А. Пакулина, П.Ф. Павленко; по маркетингу

сельскохозяйственного предпринимательства - Л.К. Яцишина, Н.А. Попова, Н.Н. Чуриловой; по организации маркетинга на предприятиях АПК - Ю.А. Цыпкина, Я.Н. Люкшина.

Однако в отечественной науке недостаточно разработаны теоретико-методологические основы агромаркетинга, практически отсутствуют научно обоснованные подходы к организации маркетинга в сельском хозяйстве, в частности в зерновом секторе, маркетинговых служб в сельскохозяйственных предприятиях различных типов, регионального (областного) маркетинга и объединению всех субъектов агромаркетинга в единую систему. [5.]

Целью статьи, является разработка и обоснование рекомендаций по совершенствованию маркетинга в зерновой отрасли сельского хозяйства на уровне предприятия в условиях развития рыночных отношений. В соответствии с целью поставлены и решены следующие задачи:

1. Изучена теоретическая база маркетинга с отражением основных понятий и особенностей системы маркетинга в сельском хозяйстве;
2. Выявлены современные тенденции в развитии рынка зерновой продукции, а также состояние маркетинга в сельском хозяйстве;
3. Разработаны методические положения и практические рекомендации по организации маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях, реализующих зерновую продукцию.

Теоретической основой исследования послужили научные публикации по маркетингу отечественных и зарубежных авторов. Была изучена нормативно-правовая база, государственные и международные стандарты в области стандартизации продукции, монографические исследования ученых, отчеты государственных органов. Все это предопределило разнообразие методов исследования, используемых при написании статьи: сравнения (при исследовании состояния маркетинговой деятельности на сельскохозяйственных предприятиях), абстрактно-логический (при разработке перспективных направлений развития агромаркетинга) и др. [2.]

Агромаркетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, сезонностью производства и получения продуктов и др. Природные и экономические процессы в сельскохозяйственной деятельности образуют особые условия для производства и организации маркетинга. [1.] На основе всего выше сказанного можно выделить такие особенности агромаркетинга:

- 1) Служба агромаркетинга имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, следовательно, необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и интересы.
- 2) Несовпадение рабочего периода и периода производства. Так, зерновую продукцию получают один раз в год, а рабочий период длится целый год.

- 3) Производство зерна взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства — землей, ее качеством и интенсивностью использования.
- 4) Многообразие форм собственности в системе АПК на земле, средства производства, реализуемый товар. Это определяет многоаспектную жесткую конкуренцию, которая управляет только спросом потребителей и его удовлетворением.
- 5) Более высокая восприимчивость системы агромаркетинга по сравнению с другими видами маркетинга, что объясняется особенностями спроса потребителя, острой конкуренцией на рынке сельскохозяйственной продукции из-за идентичности товаров.
- 6) Более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в АПК по сравнению с другими областями, поскольку до настоящего времени не сформировалась наука об агромаркетинге и, следовательно, отсутствуют научно обоснованные рекомендации по его осуществлению. [1.]

Цели функционирования агропромышленного предприятия должны увязываться с выполнением комплекса функций маркетинга, которые заключаются в следующем: во-первых, ориентация на рынок сбыта, что предполагает изучение его потребителей, конкурентов, сведений о конъюнктуре рынка и товаре; во-вторых, приспособление к рыночным условиям; в-третьих, организация системы сбыта продукции, сбора и обработки информации; в-четвертых, ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха, то есть подчиненность краткосрочных интересов целям долгосрочного преимущества на рынке. [3.]

На данный момент рынок зерна развивается нестабильно, цены на продукцию значительно колеблются, для роста отрасли нужен профессиональный подход, но высококвалифицированных специалистов невозможно привлечь к сельскому хозяйству, что отрицательно действует на само развитие. Среди факторов, ограничивающих развитие агромаркетинга в отрасли наиболее важными являются: недостаток квалифицированных кадров, неразвитая рыночная инфраструктура, отсутствие информации о состоянии рынков продукции сельскохозяйственного происхождения, недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга в рамках одного предприятия, неэффективная государственная поддержка, недостаток, высокие налоги. В результате реально сельхозпроизводством занимается лишь две трети крестьянских хозяйств, из них большинство – на уровне самообеспечения.

Для улучшения текущей ситуации нужны совместная, координированная деятельность всех уровней и всех ветвей власти, политика, основанная на поддержке отечественного товаропроизводителя, программа экспертных мер поддержки и развития АПК. [4.] Развитие агромаркетинга в Украине приведет к росту занятости населения, росту сельскохозяйственных товаров народного потребления, и в общем социально-экономическому росту по стране. Анализ тенденций развития украинского рынка зерна позволяет отметить, что производство зерна в кратко- и долгосрочной перспективе способно в целом удовлетворить спрос на продукты зернового производства не только на территории страны, но продолжить деятельность на международном рынке, также торговля переработанными и готовыми к

употреблению продуктами будет развиваться быстрее, чем сырьем, не прошедшими обработку. В качестве отрицательных тенденций, способных сдерживать дальнейшее наращивание производства зерна, являются ограниченность площадей земель, пригодных для посевов зерна, что связано с высоким уровнем урбанизации и необходимостью сохранения лесных массивов, экологические осложнения в связи с дальнейшим вовлечением незадействованных земель, ограниченность водных ресурсов, сокращение финансирования в целом сельскохозяйственного производства. Из всего вышесказанного следует сделать вывод о том, что в перспективе объем производства зерна имеет тенденцию к росту; объем импорта сокращается; объем экспорта возрастает. В свою очередь можно отметить, что общая ёмкость рынка незначительно сокращается.

Это происходит потому, что идёт некоторое сокращение численности населения, а также из-за стремления зернотрейдеров увеличить экспорт зерна. [4.] Если доля производителей в цене экспортных контрактов будет и дальше минимальной, а за-купочные цены не станут стимулом к наращиванию производства продукции, то рост экспорта может обусловить абсолютное сокращение предложения зерна на внутреннем рынке, что обострит кормовую проблему в отрасли животноводства.

В условиях протекания отрицательных тенденций на рынке, действия жесткой конкурентной среды, множества иностранных зернотрейдеров на рынке, в условиях когда цены на продукцию крайне низкие сельскохозяйственным предприятиям необходимо внедрять элементы агромаркетинга в свою деятельность. Это способствует эффективному управлению бизнесом и правильному планированию организации. К практическим рекомендациям по организации агромаркетинга на сельскохозяйственных предприятиях, реализующим зерновую продукцию и можно отнести:

- 1) Организация на предприятии службы маркетинга, эффективней всего функционального типа, поскольку у сельскохозяйственных предприятий как правило немного видов продукции и они работают на одном рынке. К тому же в данном случае сотрудники службы маркетинга сгруппированы в зависимости от их функциональной специализации.
- 2) Своевременный сбор и обработка актуальной информации, полученной из внешней среды.
- 3) Формирование целевой маркетинговой программы и ее обеспечение необходимыми материальными ресурсами.
- 4) Установление и выявление причин отклонений от плановых программ и плановых показателей, устранение источника вызывающего отклонения либо корректировка планов.

Предложения, изложенные в статье, имеют непосредственную практическую значимость, поскольку разработаны с учетом текущей ситуации на украинском рынке зерна. Они могут использоваться предприятием для повышения эффективности хозяйственной деятельности, а также при разработке стратегии дальнейшего развития. Совершенствование маркетинга в зерновой отрасли сельского хозяйства в условиях развития рыночных отношений на уровне каждого предприятия

значительно укрепит АПК страны в целом, усилит производственные мощности сельскохозяйственных предприятий, позволит выпускать конкурентоспособную продукцию на международном рынке.

*Література:*

1. "Основы маркетинга", Ф. Котлер, М., 2000, Перевод с английского "Ростинтэр".
2. «Агромаркетинг», Цыпкин, Ю.А., К., «Мир», 2004.
3. «Агромаркетинг», Предеин Д.Б., К., «КНЕУ», 2007.
3. Дистанционный модуль «AgroWeb Central». <http://awu.nauu.kiev.ua>.
4. Оптимальні ціни та обсяги продажу на споживчих ринках однорідних товарів., // журнал «Маркетинг в Україні» - Київ, 2006. - №1. Заруба В.Я.
5. Оптимізація управління інвестиційною діяльністю як фактор ефективного розвитку соціальних систем, зб. наук.праць „Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти”, вип.2 (6). – Харків: НТУ „ХПІ”, 2008. Конохова З.П.