

of agricultural economy are taken into account. These specific features have an influence on the formation of a comprehensive action of organizational and economic factors.

Therefore the objective of our research is to establish specific features of a current stage in the development of a basic industry in cereal products subcomplex – production of grain.

Dialectical method as well as recovery and structural aspects of systemic approach to studying economic phenomena make up a methodological background of our research. In our research we applied analytical and synthetic methods, economic and statistical analysis, comparative and abstract-logical methods.

We investigated potential opportunities of national agricultural producers as to quantitative and qualitative changes in grain farming in order to increase production volumes and sales of grains. We analyzed the dynamics, structure of grain production and its proportions in the region, evaluated the formation and usage of grain industry potential in Cherkasy region.

Current conditions of market economy require improvement of existing system of economic relations among the participants of main production chains by reducing local monopolies of processing, service, and trading enterprises.

At the same time, economic conditions of agricultural producers, and grain producers in particular, need careful revision, since they have stabilized the development in the industry under difficult conditions for doing agrarian business according to the results of our research.

Keywords: *grain farming, gross production, yielding capacity, grain products, integration processes.*

УДК 303.72: [631.11(477.46)]

DOI 10.31395/2415-8240-2018-93-98-114

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

О. Г. Пенькова, доктор економічних наук

А. О. Харенко, кандидат економічних наук

Ю. А. Цимбалюк, кандидат економічних наук

Уманський національний університет садівництва

У статті представлено результати маркетингового аналізу діяльності сільськогосподарських підприємств Уманського району Черкаської області, як єдиного товаровиробника, та обґрунтовано практичні рекомендації щодо вдосконалення управлінських рішень при формуванні маркетингової стратегії даних економічних суб'єктів. Доведено доцільність застосування на середньострокову перспективу комбінованих стратегій з домінуванням захисту своїх позицій на ринку шляхом кооперації з іншими товаровиробниками для розширення ринків збуту і підвищення можливостей

цінового маневрування, впровадження інноваційних технологій виробництва продукції.

Ключові слова: агромаркетинг, маркетинговий аналіз, комплекс маркетингу, маркетингова стратегія, сільськогосподарські підприємства.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств має особливості, обумовлені специфікою галузі, що відноситься до висококонкурентних. Оскільки продукція є відносно стандартизованою, то більшість товаровиробників сприймає ціну продукції, що склалась на кожен момент часу, як задану величину і більшість рішень в сфері товарної маркетингової політики ухвалює на основі пролонгації цінових тенденції попереднього періоду з подальшим визначенням потенційно найбільш рентабельних видів продукції. Використання інших елементів комплексу маркетингу залежить від розмірів підприємств та усвідомлення їх керівництвом важливості даного виду діяльності. Формування ж ефективної маркетингової стратегії товаровиробника повинно спиратися не лише на результати маркетингових досліджень, а й на результати маркетингового аналізу попередньої діяльності, що дасть змогу виявити потенційні невикористані резерви.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Авторський колектив навчального посібника «Маркетинговий аналіз» за редакцією доктора економічних наук, професора Д.А. Штефаніча дає таке визначення: «Маркетинговий аналіз – це один із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за минулий період з метою вироблення ефективної маркетингової політики на майбутнє» [1]. Маркетинговий стратегічний аналіз дозволяє інтегрувати всю внутрішню та зовнішню інформацію, отриману в ході відповідних досліджень, з метою прийняття стратегічних управлінських рішень.

Вітчизняні дослідники організації маркетингової діяльності аграрних підприємств наголошують на значних проблемах в цій сфері. А саме: більшість вітчизняних підприємств не здійснює взагалі маркетингових досліджень, мотивуючи це фінансовою неспроможністю та браком ресурсів [2]; суб'єкти агробізнесу застосовують одночасно різні концепції маркетингу.....з позиції маркетингу окремого агропідприємства всі зовнішні фактори практично розглядаються як некеровані [3]; більшість керівників та власників аграрних підприємств, на жаль, не бачать маркетингової стратегії розвитку свого бізнесу, а також не ототожнюють ринковий успіх підприємства з його раціональною маркетинговою стратегією [4], що

пов'язане з низьким рівнем знань про методи і засоби розробки стратегічних планів, недостатньою їх адаптованістю до умов національного ринку, значними витратами ресурсів і часу на їх реалізацію [5], при цьому вони віддають перевагу виробничо-збутовій орієнтації бізнесу [6]; аграрними підприємствами в даний час використовуються переважно окремі функції і стратегії маркетингової діяльності, які не дають максимального ефекту [7]; стримують розвиток агромаркетингу також нерозвинена ринкова інфраструктура, нестача кваліфікованих кадрів, які володіють досвідом маркетингової роботи [8]. Вітчизняні науковці переважно розглядають загальнотеоретичні аспекти аграрного маркетингу та прикладні проблеми його застосування на рівні окремих підприємств або ринку в цілому.

Метою даної статті є проведення маркетингового аналізу діяльності сільськогосподарських підприємств Уманського району Черкаської області, як єдиного товаровиробника, та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управлінських рішень при формуванні маркетингової стратегії даних економічних суб'єктів.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження є системний підхід до аналізу економічних процесів та явищ. У процесі дослідження використані загальнонаукові та специфічні методи наукового пізнання. Для визначення особливостей організації і закономірностей маркетингової діяльності підприємств застосовано абстрактно-логічний, монографічний, індукції та дедукції та інші загальнонаукові методи. Аналіз та оцінку тенденцій розвитку господарств Уманського району і ефективності їх діяльності здійснено із застосуванням економіко-статистичного методу, зокрема рядів динаміки і порівняння. При дослідженні специфіки товарного портфелю даних підприємств застосовано ABC-аналіз. Використання методів SPACE і SWOT-аналізу дозволили провести стратегічну оцінку положення сільськогосподарських підприємств Уманського району на ринку та розробити рекомендації щодо подальшої стратегії їх розвитку.

Результати досліджень. На території Уманського району функціонує 34 сільськогосподарських підприємства. Вони здійснюють господарську діяльність на понад 55 тис. га землі. Левова частка товарної продукції (понад 90 %) відноситься на галузь рослинництва, а у її структурі 52 % припадає на зернові культури, серед яких ключові позиції має кукурудза на зерно та озима пшениця, ще близько 40 % на олійні, де лідирує насіння соняшнику. Серед продукції тваринництва найбільшу питому вагу в її структурі займає молоко (близько 70 %).

Показники економічної ефективності господарської діяльності підприємств Уманщини відображені в табл. 1. Так стабільно прибутковою є

галузь рослинництва, в той час як галузь тваринництва протягом 2012–2015 рр. залишалась збитковою, і лише в 2016 році одержала прибуток. В цілому по господарствах району показник рівня рентабельності за аналогічний період зріс на 14,9 в. п. і складає 30,2 %.

Табл. 1. Ефективність господарської діяльності сільськогосподарських підприємств Уманського району*

Показник	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Кількість сільськогосподарських підприємств – всього, одиниць	34	34	34	33	34
у т. ч. збиткових	3	7	2	3	1
прибуткових	31	27	32	30	33
Прибуток (збиток) від усієї діяльності с.-г. підприємств, тис. грн	53525,7	122324,6	133417,2	267400,8	304873,8
у т. ч. галузі рослинництва	58396,2	22559,9	136445,9	257495,6	290345,2
галузі тваринництва	-7532,4	-5662,4	-2333,5	-2760,3	4457,9
Рівень рентабельності (збитковості) всієї діяльності, %	15,3	2,8	27,4	39,0	30,2
у т. ч. галузі рослинництва	19,6	6,4	35,6	46,5	33,9
галузі тваринництва	-16,0	-8,2	-3,1	-3,2	4,3

*Примітка. * – розраховано авторами за даними [9]*

Проаналізувавши структуру товарної номенклатури сільськогосподарських підприємств Уманського району за допомогою інструментарію АВС-аналізу (табл. 2), можна зробити певні висновки. Так, найбільш вагомою для них продукцією є кукурудза на зерно, насіння соняшнику, пшениця та ріпак, що входять відповідно до групи А та займають в частці виручки 73,4 %. Менш значимою для підприємств є продукція, яка входить до групи В – соя та молоко, вона забезпечує 13,6 % надходжень від реалізації. Найменш важливі види продукції формують групу С (питома вага 13 %), до якої входять – цукрові буряки, ячмінь, жива вага ВРХ, горох, жива вага свиней, сорго, інші зернові та гречка.

Табл. 2. АВС-аналіз товарного асортименту сільськогосподарських підприємств Уманського району (в середньому за 2012–2016)*

№ п/п	Продукція	Виручка від реалізації, тис.грн	Частка виручки від реалізації в загальній сумі виручки, %	Частка виручки від реалізації в загальній сумі виручки, по наростаючій, %	Група АВС
1.	Кукурудза на зерно	300956	24,8	24,8	А
2.	Насіння соняшнику	258473	21,3	46,1	А
3.	Пшениця	233111	19,2	65,2	А
4.	Ріпак	98750,2	8,1	73,4	А
5.	Соя	92834,2	7,6	81,0	В
6.	Молоко	72938,2	6,0	87,0	В
7.	Цукрові буряки	59215,6	4,9	91,9	С
8.	Ячмінь	54865,8	4,5	96,4	С
9.	Жива вага ВРХ	20030	1,6	98,0	С
10.	Горох	11964,9	1,0	99,0	С
11.	Жива вага свиней	6534,8	0,5	99,5	С
12.	Сорго	2860	0,2	99,7	С
13.	Інші зернові	2565,6	0,2	99,9	С
14.	Гречка	719,5	0,1	100	С
Всього		1215818,8	100	X	X

*Примітка. * – розраховано авторами за даними [10]*

Таким чином, у господарствах району: група А – 73,4 % виручки, 28,5 % найменувань продукції; група В – 13,6 % виручки, 14,3 % найменувань продукції; група С – 13 % виручки, 57,2 % найменувань продукції.

Залежно від виду продукції роль того чи іншого каналу розподілу неоднакова (табл. 3). Так, за першою групою каналів реалізуються практично всі цукрові буряки та майже 2/3 продукції тваринництва. Натомість лєвова частка зернових та олійних культур збувається через посередників (зернотрейдерів). Третину живої ваги тварин та молока купують місцеві підприємці з метою перепродажу на ринку та у власних магазинах. Сільськогосподарськими підприємствами Уманського району застосовуються схеми розрахунків з покупцями за договорами купівлі-продажу, поставки та усних домовленостей. При укладанні договорів купівлі-продажу та договорів поставки передбачаються такі види розрахунків як повна та часткова передплати та післяплата.

Табл. 3. Структура каналів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств Уманського району (в середньому за 2012–2016), %*

Канал реалізації	Зернові	Олійні культури	Цукрові буряки	ВРХ (в живій вазі)	Молоко
Переробні підприємства	2,2	2,2	91,4	54,2	64,5
Населенню в рахунок оплати праці	0,3	0,1	–	1,7	0,1
Пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї	7,5	1,7	–	0,1	0,1
На ринку, через власні магазини, ларки, палатки	2,1	1,6	–	1,8	1,2
Іншим господарюючим суб'єктам та за іншими напрямками	87,9	94,4	8,6	42,2	34,1
Всього	100	100	100	100	100

*Примітка. * – розраховано авторами за даними [10]*

Аналізуючи систему просування продукції більшості сільськогосподарських підприємств Уманського району Черкаської області варто відзначити, що їй притаманні ті самі проблеми, що й для всіх аналогічних підприємств України. Зокрема, в своїй практичній діяльності підприємства аграрної сфери найчастіше використовують окремі інструменти маркетингових комунікацій, не займаються розробкою їх ефективного комплексу та не мають стратегії, що координувала б усю діяльність в даному напрямку. В кращому випадку розробляються маркетингові плани, в яких перераховуються окремі тактичні дії комунікаційного характеру (найчастіше це реклама) на здійснення яких виділяються відповідні кошти [5].

Розглядаючи питання організації контролю за ефективністю маркетингової діяльності досліджуваних господарюючих суб'єктів Уманщини, слід відмітити, що він практично не здійснюється в будь-якій формі. У табл. 4 представлені результати розрахунків ефективності маркетингової діяльності на основі загальноприйнятих показників. Одержані результати свідчать про позитивну динаміку економічної ефективності маркетингової діяльності. Так грошовий потік протягом досліджуваного періоду зріс у чотири рази.

Табл. 4. Економічна ефективність маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Уманського району Черкаської області*

Показник	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
у цілому по підприємствах					
Грошовий потік, тис. грн.	66193,7	36219,1	156186,7	280383,4	330884,6
Агromаркетингові витрати на 1000 грн обсягу реалізованої продукції, грн	97,7	115,2	77,3	56,5	52,3
Коефіцієнт чистого прибутку	0,15	0,03	0,27	0,39	0,30
Коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агromаркетингу	0,141	0,033	0,232	0,320	0,284
галузь рослинництва					
Грошовий потік, тис. грн	72597,2	39913,2	156609,8	281164,5	324075,6
Агromаркетингові витрати на 1000 грн обсягу реалізованої продукції, грн	94,3	116,1	75,1	55,4	52,3
Коефіцієнт чистого прибутку	0,19	0,06	0,36	0,47	0,34
Коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агromаркетингу	0,192	0,061	0,274	0,371	0,305
галузь тваринництва					
Грошовий потік, тис. грн	-6403,5	-3694,1	-423,1	-781,1	6809
Агromаркетингові витрати на 1000 грн обсягу реалізованої продукції, грн	128,8	110,3	92,5	67,7	59,8
Коефіцієнт чистого прибутку	-0,16	-0,08	-0,03	-0,03	0,04
Коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агromаркетингу	-0,141	-0,063	-0,034	-0,029	0,036

*Примітка. * – розраховано авторами за даними [9]*

Слід відмітити позитивні зрушення щодо даного показника в галузі тваринництва. Разом з тим спостерігається тенденція до скорочення агromаркетингових витрат на 1000 грн доходу в середньому на 48 %. Це відбулося під впливом того, що підприємства збільшили обсяги збуту продукції в період збору урожаю і при цьому вивіз продукції відбувається транспортом покупця. Таким чином господарства зменшили загальні витрати на доведення продукції до кондицій, що передбачені відповідними стандартами та зменшили транспортні витрати. Крім того до 2013 року в багатьох підприємствах району витрачалися значні ресурси на формування їх

позитивного іміджу серед населення сіл, де вони орендували землю та в регіоні в цілому. Приріст коефіцієнта економічної ефективності виробництва та агромаркетингу свідчить про позитивні тенденції у використанні ресурсів виділених на маркетингову діяльність.

Для ідентифікації стратегічної позиції підприємств та формування стратегічних рекомендацій відповідно до цієї позиції доцільно скористатися методом SPACE-аналізу (Strategic Position and Action Evaluation) (табл. 5).

Табл. 5. Визначення складових для побудови матриці SPACE-аналізу*

Внутрішня стратегічна позиція					Зовнішня стратегічна позиція				
Економічний потенціал (EP) («фінансова сила»(FS))					Стабільність середовища (ES) (зовнішні умови бізнесу)				
Фактор	Показник	Оцінка	Вага	Σоцінки	Фактор	Показник	Оцінка	Вага	Σоцінки
1. Інформаційне забезпечення	5	2	0,2	0,4	1. Економічні фактори	5	2	0,3	0,6
2. Матеріальні ресурси	5	4	0,2	0,8	2. Правові фактори	5	3	0,2	0,9
3. Фінансові ресурси	5	4	0,2	0,8	3. Політичні фактори	5	3	0,1	0,3
4. Трудові ресурси	5	4	0,1	0,4	4. Соціально-культурні	5	4	0,1	0,4
5. Управлінські рішення	5	3	0,3	0,9	5. Природні	5	4	0,3	1,2
Усього	25		1,0	3,3	Усього	25		1,0	3,4
Конкурентні переваги (CA)					Привабливість галузі (IS) (бізнес-напрямок)				
Фактор	Показник	Оцінка	Вага	Σоцінки	Фактор	Показник	Оцінка	Вага	Σоцінки
1. Ціна товару	5	4	0,3	1,2	1. Частка ринку	5	3	0,2	0,6
2. Додержання строків постачання	5	4	0,1	0,4	2. Можливість цінового маневрування	5	3	0,3	0,9
3. Якість товару	5	4	0,25	1,0	3. Фінансові можливості підприємства	5	4	0,2	0,8
4. Система збуту	5	2	0,2	0,4	4. Якість продукції	5	3	0,2	0,6
5. Рівень менеджменту	5	3	0,15	0,45	5. Дисципліна поставок	5	4	0,1	0,4
Усього	25		1,0	3,45	Усього	25		1,0	3,3

*Примітка. * – побудовано авторами за результатами опитування керівників підприємств та власних досліджень.*

Його привабливість полягає в тому, що дає можливість проаналізувати наявну стратегію підприємств навіть тоді, коли вона існує у неявному

вигляді. За допомогою даного методу визначимо стратегію поведінки товаровиробників Уманського району на ринку та складові для побудови матриці SPACE-аналізу.

Отримані результати розрахунків нанесемо на прямокутну систему координат, в якій кожна піввісь є поданням загального критерію за групою (рис. 1).

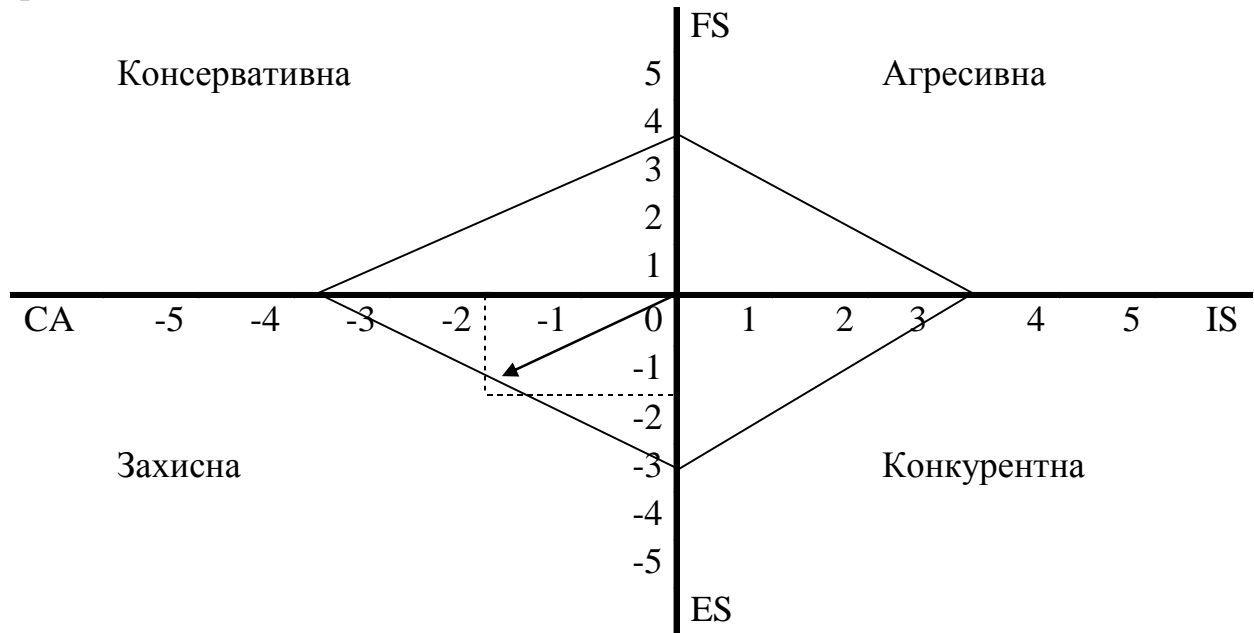


Рис. 1. Матриця SPACE-аналізу сільськогосподарських підприємств Уманського району

Таким чином досліджуваним підприємствам слід впроваджувати комбіновані стратегії із домінуванням захисту своїх позицій на ринку. В цілому вони готові до реалізації зазначеної стратегії, оскільки поряд із наявними конкурентними перевагами мають достатню кількість матеріальних та фінансових ресурсів, а також кваліфікованих кадрів.

Недоліком SPACE-аналізу є те, що не враховуються прогнози щодо можливої зміни як внутрішніх, так і зовнішніх параметрів функціонування підприємства, майбутніх факторів впливу на його діяльність, що може призвести до серйозних стратегічних прорахунків [11].

Для виявлення прямого впливу можливих факторів виробництва на ефективність функціонування зовнішнього та внутрішнього середовища сільськогосподарських підприємств використовують SWOT-аналіз. Зміст його полягає в тому, що дослідник відносить дані, корисні для використання в стратегічному плануванні, до сильних чи слабких сторін, загроз чи можливостей. Проаналізуємо досліджувані сільськогосподарські підприємства за допомогою вище вказаного методу, а одержані результати оформимо в табл. 6.

Табл. 6. Матриця SWOT – аналізу сільськогосподарських підприємств Уманського району Черкаської області*

	Можливості	Загрози
<p>Зовнішнє середовище</p> <p>Внутрішнє середовище</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення рівня доходів виробників • Збереження досягнутих позицій на традиційних ринках • Розширення географії збуту продукції через вихід на нові сегменти ринку • Підвищення рівня конкурентоспроможності товаровиробників через використання інтенсивних технологій • Функціонування окремих державних програм для підтримки сільськогосподарських підприємств • Покращення інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень • Підвищення рівня професійності кадрів 	<ul style="list-style-type: none"> • Згорання державних програм з підтримки аграрного сектору • Зменшення ролі держави в регулюванні аграрного ринку • Недосконала законодавча база з регулювання окремих аспектів діяльності аграрних товаровиробників • Посилення конкурентної боротьби • Несприятливі кліматичні умови • Інфляційні процеси в державі • Загострення соціально-політичної нестабільності в країні • Низька платоспроможність населення
<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • Прилеглисть підприємств до транспортної інфраструктури • Наявність високоякісних земельних ресурсів (висока бальна оцінка землі) • Конкурентоспроможність за ціновою ознакою на цільових ринках • Достатньо високий рівень якості основних видів продукції • Стан та рівень забезпеченості трудовими та МТР дозволяє використовувати в господарській діяльності передові технології виробництва продукції • Завжди присутній попит на продукцію • Наявні можливості збільшення обсягів виробництва окремих видів продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • Укріплення конкурентних позицій шляхом систематичного використання підходів стратегічного маркетингу • Формування ефективної товарної політики • Використання високопродуктивних сортів (гібридів) рослин та порід тварин • Впровадження у виробничий процес інновацій • Інвестування в розвиток виробництва перспективних видів продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • Складання плану реалізації продукції із врахуванням тенденцій притаманних відповідним ринкам • Використання товаровиробниками оптимальних збутових стратегій для кожного виду продукції, виходячи з масштабів виробництва • Створення системи постійного аналізу конкурентів і підвищення власної конкурентоспроможності

Слабкі сторони		
<ul style="list-style-type: none"> • Залежність реалізаційної ціни ключових видів продукції, а отже і ефективності підприємств від кон'юнктури на світових продовольчих ринках • Відсутність маркетингового підрозділу або окремого працівника, який виконує його функції • Відсутність стратегічного планування у переважній більшості підприємств • Низький рівень розвитку інститутів ринкової інфраструктури регіону або їх відсутність 	<ul style="list-style-type: none"> • Зниження витрат ресурсів на одиницю продукції • Диверсифікація виробництва • Оптимізація структури виробництва • Створення маркетингового підрозділу або посади у штатному розписі, що виконує його функції • Формування ефективної системи управління якістю продукції під час її виробництва та реалізації • Забезпечення підприємств необхідними ресурсами для проведення маркетингових досліджень та обробки одержаної інформації • Застосування інтернет-технологій у просуванні продукції та пошуку нових партнерів 	<ul style="list-style-type: none"> • Здійснення заходів для забезпечення ефективної роботи ринкової інфраструктури • Рівноправні умови співпраці сільськогосподарських виробників з переробними, торгівельними та сервісними структурами • Кооперація товаровиробників у сферах закупівлі матеріально-технічних ресурсів та збуту продукції • Страхування ризиків у сільському господарстві • Згортання нерентабельних видів діяльності

Примітка. * – побудовано авторами за результатами власних досліджень.

Отже, за результатами побудованої нами матриці SWOT-аналізу, на прикладі сільськогосподарських підприємств Уманського району Черкаської області, сформульовано основні завдання стратегії їх розвитку.

1. Використовуючи наявні матеріальні, трудові та земельні ресурси, збільшувати обсяги виробництва продукції та підвищувати її якість.

2. Створивши маркетинговий підрозділ або посаду в штатному розписі, що виконує його функції, стежити за змінами на ринку, діяльністю конкурентів, прийняттям нових законодавчих актів та своєчасно реагувати на всі зміни у зовнішньому середовищі.

3. Розширювати ринки збуту сільськогосподарської продукції через кооперацію з іншими товаровиробниками та використовуючи інтернет-технології, збільшувати ефективність управління збутом.

4. Покращувати ефективність господарської діяльності через впровадження інноваційних технологій та досвіду передових господарств України і зарубіжжя.

5. Організувати жорсткий контроль за ефективністю використання усіх видів ресурсів з метою уникнення небажаних витрат.

6. Здійснювати стратегічне планування діяльності сільськогосподарських підприємств з метою чіткого визначення стратегії і тактики їх поведінки.

Висновки. Результати аналізу практики використання елементів комплексу маркетингу сільськогосподарськими підприємствами Уманського району Черкаської області показали, що сформована товарна політика впродовж 2012-2016 рр. була націлена як на максимізацію потенційного прибутку, так і мінімізацію можливих збитків у разі несприятливої цінової кон'юнктури на основні види продукції шляхом диверсифікації товарного

портфелю. Це дозволило забезпечити прибуткову діяльність більшості господарств району та підтримувати позитивний рівень рентабельності впродовж аналізованого періоду. Проте, як свідчать результати ABC-аналізу основними видами продукції, що забезпечили 73,4% виручки підприємств є лише чотири товарні позиції: кукурудза на зерно; насіння соняшнику; пшениця; ріпак. Решта видів продукції тваринництва і рослинництва переважно слугували для диверсифікації.

Вибір каналів розподілу продукції сільськогосподарськими підприємствами Уманського району Черкаської області був обумовлений специфікою попиту на неї: товарні позиції зовнішнього попиту (зернові та олійні культури) реалізовувалися майже в повному обсязі через посередників (зернотрейдерів); внутрішнього попиту – переважно переробним підприємствам регіону або майже повністю за прямими контрактами (цукрові буряки) або з використанням також посередників (ВРХ, молоко).

Політика ціноутворення на вироблену продукцію впродовж аналізованого періоду переважно зводилася до вибору найбільш сприятливого моменту часу реалізації великими фінансово стійкими господарствами. Решта підприємств в умовах дефіциту обігових коштів

сприймало ціну на момент збору врожаю як задану величину і реалізовувало за нею продукцію відразу після збору врожаю.

Аналіз показав, що більшість сільськогосподарських підприємств Уманського району лише фрагментарно використовують деякі інструменти маркетингових комунікацій.

В цілому можна стверджувати, що системного використання всіх елементів комплексу маркетингу на досліджуваних підприємствах впродовж 2012–2016 рр. не спостерігалось. Але скорочення в динаміці агромаркетингових витрат на 1000 грн доходу у поєднанні зі зростанням коефіцієнта економічної ефективності виробництва та агромаркетингу показує раціоналізацію структури маркетингових витрат.

Застосування методів SPACE і SWOT-аналізу дозволяє рекомендувати сільськогосподарським підприємствам Уманського району Черкаської області застосовувати на середньострокову перспективу комбіновані стратегії із домінуванням захисту своїх позицій на ринку шляхом кооперації з іншими товаровиробниками для розширення ринків збуту та підвищення можливостей цінового маневрування, впровадження інноваційних технологій виробництва продукції.

Література

1. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О. та ін. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / За ред. доктора економічних наук, професора Д. А. Штефаніча. Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.

2. Славіна Н. А., Лаврук О. С. Бенчмаркінг як інструмент маркетингової діяльності аграрного підприємства. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2017. Вип. 26 (2). С. 229–235.

3. Левків Г. Я., Копитко М. І. Теоретико-методологічні аспекти в системі маркетингового менеджменту в діяльності аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 10. С. 105–108.

4. Лагодієнко В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 18(3). С. 56–59.

5. Гордієнко М. І., Єльнікова Ю. В. Стратегічне планування в аграрному. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 4. С. 49–52.

6. Харенко А.О., Лементовська В.А. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2017. № 4. С. 176–186.

7. Багорка М. О., Білоткач І. А. Методологічні підходи формування маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору економіки. *Агросвіт*. 2014. № 8. С. 10–16.

8. Сакун А.Ж. Система планування маркетингу в аграрній сфері. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Економічні науки*. 2012. №1(4). Т.2. С. 248–252.

9. Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств Черкащини в 2012 (2013, 2014, 2015, 2016) році. Статистичний щорічник; відповідальна за випуск Ступацька Н.М. Черкаси, 2013 (2014,

2015, 2016, 2017). 101 с.

10. Реалізація продукції сільськогосподарських підприємств Черкащини в 2012 (2013, 2014, 2015, 2016) роц. Статистичний збірник / Черкаське обласне управління статистики, відповідальна за випуск Ступацька Н.М. Черкаси, 2013 (2014, 2015, 2016, 2017). 124 с.

11. Балан В., Тимченко І. Формування стратегії розвитку підприємства на основі динамічного SPACE-аналізу. *Схід*. 2016. № 4. С. 5–16.

References

1. Shtefanych, D., Bratko, O., Diachun, O. et al. (2012). *Marketing analysis: Study guide/ edited by Doctor of Economics, professor D.A. Shtafanych*. Ternopil: Economichna dumka, 2012. 267 p. (In Ukrainian).

2. Slavina, N.A., Lavruk, O.S. (2017). Benchmarking as a tool of marketing activity of an agricultural enterprise. *Podilia bulletin: agriculture, machinery, economics*, 2017, vol. 26 (2) , pp. 229–235 (in Ukrainian).

3. Levkiv, H.Ya., Kopytko, M.I. (2016). Theoretical and methodological aspects in the system of marketing management in the activity of agrarian enterprises. *Black Sea region economic studies*, 2016, vol. 10, pp. 105–108 (in Ukrainian).

4. Lahodienko, V.V. (2014). Organization of marketing activity in agrarian enterprises. *Economic analysis*, 2014, band 18(3) , pp. 56–59 (in Ukrainian).

5. Hordoienko, M.I., Yelnikova, Yu. V. (2016). Strategic planning in agriculture. *Black Sea region economic studies*, 2016, vol. 4, pp. 49–52 (in Ukrainian).

6. Kharenko, A.O., Lementovska, V.A. (2017). The ways of improvement of marketing activity of agrarian enterprises. *The bulletin of Kharkiv National Agrarian University named after V.V. Dokuchaiev. "Economics"*, 2017, no. 4, pp. 176–186 (in Ukrainian).

7. Bahorka, M.O., Bilotkach, I.A. (2014). Methodological approaches to the formation of marketing strategies of enterprises in the agrarian sector of economy. *Ahrosvit*, 2014, no. 8, pp. 10–16 (in Ukrainian).

8. Sakun, A. Zh. (2012). System of marketing planning in agriculture. *Scientific papers of Poltava State Agrarian Academy. Economics*, 2012, no. 1(4), band 2, pp. 248–252 (in Ukrainian).

9. Main economic performance indicators of agrarian enterprises in Cherkasy region in 2012 (2013, 2014, 2015, 2016): *Statistical yearbook; responsible for the issue Stupatska N.M.* Cherkasy, 2013 (2014, 2015, 2016, 2017), 101 p. (In Ukrainian).

10. Selling of products of agrarian enterprises in Cherkasy in 2012 (2013, 2014, 2015, 2016): *Statistical yearbook; responsible for the issue Stupatska N.M.* Cherkasy, 2013 (2014, 2015, 2016, 2017), 124 p. (In Ukrainian).

11. Balan, V., Tymchenko, I. (2016). Formation of strategic development of an enterprise based on dynamic SPACE-analysis. *Shid*, 2016, no. 4, pp. 5–16. (In Ukrainian).

Аннотация

Пенькова О.Г., Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А.

Маркетинговий аналіз діяльності сільськогосподарських підприємств Уманського району Черкаської області

Маркетинговая деятельность сельскохозяйственных предприятий Украины имеет свои особенности, обусловленные спецификой отрасли и зависит как от размеров хозяйств, так и от осознания руководством важности маркетинга в их деятельности. Формирование же эффективной маркетинговой стратегии товаропроизводителя невозможно без проведения маркетингового анализа предыдущей деятельности и определения стратегических позиций хозяйственного субъекта на рынке.

В данной статье с использованием системного подхода к анализу экономических процессов и явлений, таких общенаучных и специфических методов познания как абстрактно-логического, монографического методов, индукции и дедукции, ABC, SPACE и SWOT-анализа осуществлен маркетинговый анализ деятельности сельскохозяйственных предприятий Уманского района Черкаской области, как единого товаропроизводителя, и разработаны практических рекомендаций по совершенствованию управленческих решений при формировании маркетинговых стратегии данных экономических субъектов.

Результаты анализа практики использования элементов комплекса маркетинга сельскохозяйственными предприятиями Уманского района Черкаской области показали, что сложившаяся товарная политика в течение 2012–2016 гг. была нацелена как на максимизацию потенциальной прибыли, так и минимизацию возможных убытков в случае неблагоприятной ценовой конъюнктуры на основные виды продукции путем диверсификации товарного портфеля. Однако, как свидетельствуют результаты ABC-анализа основными видами продукции обеспечили 73,4 % выручки предприятий есть только четыре товарные позиции: кукуруза на зерно; семена подсолнечника; пшеница; семян на зерно.

Выбор каналов реализации продукции был обусловлен спецификой спроса на нее: товарные позиции внешнего спроса (зерновые и масличные культуры) реализовывались почти в полном объеме через посредников (зернотрейдеров); внутреннего спрос преимущественно перерабатывающим предприятиям региона или почти полностью по прямым контрактам (сахарная свекла) или с использованием также посредников (КРС, молоко).

Политика ценообразования на производимую продукцию в течение 2012–2016 гг. преимущественно сводилась к выбору наиболее благоприятного момента времени реализации крупными финансово устойчивыми хозяйствами. Остальные предприятия в условиях дефицита оборотных средств воспринимали цену на момент сбора урожая как заданную величину и реализовывали по ней продукцию сразу после сбора урожая. Анализ показал, что большинство сельскохозяйственных предприятий Уманского района лишь фрагментарно используют некоторые инструменты маркетинговых коммуникаций.

В целом можно утверждать, что системного использования всех элементов комплекса маркетинга на исследуемых предприятиях в течение 2012–2016 гг. Не наблюдалось. Но сокращение в динамике маркетинговых расходов на 1000 грн дохода в сочетании с ростом коэффициента экономической эффективности производства и агромаркетинга показывает рационализацию структуры маркетинговых затрат.

Применение методов SPACE и SWOT-анализа позволяет рекомендовать сельскохозяйственным предприятиям Уманского района Черкасской области применять на среднесрочную перспективу комбинированные стратегии с доминированием защиты своих позиций на рынке путем кооперации с другими товаропроизводителями для расширения рынков сбыта и повышения возможностей ценового маневрирования, внедрения инновационных технологий производства продукции.

***Ключевые слова:** агромаркетинг, маркетинговый анализ, комплекс маркетинга, маркетинговая стратегия, сельскохозяйственные предприятия.*

Annotation

Penkova O. G., Kharenko A. O., Tsymbalyuk Y. A.

Marketing analysis of the activity of agricultural enterprises in Uman district, Cherkasy region

Marketing activity of agricultural enterprises of Ukraine has its special features caused by a specific character of the branch and depends on the size of the farm businesses as well as on the fact whether managers are aware of the importance of marketing in the activity of enterprises. Formation of an effective marketing strategy of a manufacturer is impossible without marketing analysis of the previous activity and defining strategic positions of a business entity at the market.

The article deals with the marketing analysis of the activity of agrarian enterprises of Uman district in Cherkasy region as single manufacturer. The analysis is conducted with the application of systemic approach to the analysis of economic processes and phenomena, such scientific and specific cognition methods as abstract-logical method, monographic method, induction and deduction, ABC, SPACE and SWOT analyses. Practical recommendations on the improvement of managerial decisions while building marketing strategy of the given business entities were developed.

The analysis of using marketing mix elements by agricultural enterprises of Uman district in Cherkasy region has shown that existing trading policy over the period of 2012–2016 was aimed at maximizing potential profit as well as minimizing possible losses in case of unfavorable pricing environment for the main types of products by the way of diversification of a product portfolio. However, as the results of ABC-analysis show, the main types of products that provided 73.4 % of enterprises profit include only four items: corn for grain, sunflower seeds, wheat, seeds for grain.

The choice of products sales channels was caused by a specific character of the demand for these products: commodity items of external demand (cereals and oils plants) were almost completely sold through intermediaries (corn traders); commodity items of internal demand were sold mainly to the processing enterprises of the region and they were almost completely sold according to direct contracts (sugar beet) or through intermediaries (milk, cattle).

Pricing policy of manufactured produce over the period of 2012–2016 was mainly reduced to the choice of the most favorable time for selling by large financially stable farm enterprises. Under conditions of current assets deficit the rest of enterprises accepted the price at the moment of harvesting as a given value and sold their produce at this price after harvesting

The analysis has shown that the majority of agricultural enterprises of Uman district don't use the tools of marketing communications to the full extent. Generally speaking, it can be argued that there was no systemic use of all elements of marketing mix at the investigated enterprises over the period of 2012-2-16. But the reduction of marketing expenditures per 1000

UAH of profit over time in combination with the increase of production efficiency coefficient shows to agro-marketing the rationalizing of marketing expenditures structure.

Application of SPACE and SWOT analysis allows to recommend agricultural enterprises of Uman district in Cherkasy region the usage of combined strategies over the midterm with the dominance of protection of their market positions by the way of cooperation with other producers in order to expand sales market, improve pricing maneuvering, and introduce innovation technologies of production.

Keywords: *agro-marketing, marketing analysis, marketing mix, marketing strategy, agricultural enterprises.*

УДК 332.1: 620.9

DOI 10.31395/2415-8240-2018-93-114-130

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЯК НАПРЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Н. М. Лемещенко, аспірант

О. Л. Бурляй, кандидат економічних наук

А. П. Бурляй, кандидат економічних наук

Уманський національний університет садівництва

Проаналізовано значення диверсифікації для сталого розвитку сільськогосподарських підприємств. Визначено, що зважаючи на спеціалізацію аграрних формувань Черкаської області, одним із напрямів диверсифікації може бути розвиток біоенергетики на основі використання біомаси сільськогосподарських культур (соломи, рослинних решток). Проведено розрахунки енергетичного та економічного потенціалу біомаси сільськогосподарських культур в сільськогосподарських підприємствах області.

Ключові слова: *сталий розвиток підприємств, диверсифікація, біоенергетика, біомаса, енергетичний потенціал, економічний потенціал.*

Базовою складовою сталого розвитку аграрного виробництва є економічний розвиток. Проведені дослідження показують, що не зважаючи на наявний значний потенціал та існуючі традиції ведення сільського господарства, можемо констатувати недостатній рівень розвитку галузі. Перспективи сільського господарства регіону, без сумніву, пов'язані із впровадженням механізмів диверсифікації сільськогосподарського виробництва. Одним із напрямів диверсифікації є виробництво енергії з