

**Список використаної літератури**

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Інформаційно-аналітичний збірник (випуск 6) / За ред. П.Т. Саблукатаін. – К.: ІАЕУААН, 2003. – 764с.
2. Євчук Л.А. Проблеми ринку молокопродуктів // Економіка АПК, 2002, №12
3. Савицька В. Актуальні проблеми розвитку ринку молока і молочних продуктів // Економіка АПК. – 2002. – № 11. – с. 102-138.
4. Чабан Г.В. Молочна промисловість: стан, проблеми і перспективи // Економіка АПК. – 2003. – № 5. – с. 51-56.

УДК: 338.439:631.1.027:633.1

Джалал А.К.

### **ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ПІДПРИЄМСТВАХ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ**

**Постановка завдання.** В сучасних умовах економіки основним завданням кожного підприємства є забезпечення його ефективної роботи. Рішення даної проблеми лежить у чітко спланованій маркетинговій стратегії, яка буде направлена на отримання найвищих результатів, скорочення витрат або вихід на нові ринки. Особливо актуальним питанням є створення маркетингової стратегії в зернопродуктовому підкомплексі. Сучасне важке становище на ринку зерна, відсутність адаптивних технологій для кожної культури і загальний стан сільського господарства в регіоні можуть бути вирішені за допомогою чітко спланованих маркетингових заходів.

**Аналіз останніх публікацій.** Дослідженнями питань розвитку зернопродуктового комплексу та розробці маркетингової стратегії присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Значний внесок у ці питання зробили Ф. Котлер [3], Пастухова В.В., Балабанов Г.В. [2], Грідін О.В. [4], Лебедев К.А. та інші. При всій важливості і значущості проведених досліджень більш детального розгляду потребують питання пов'язані з розробкою маркетингової стратегії в підприємствах зернопродуктового підкомплексу.

**Цілі статті.** Метою даної статті є формування основних напрямків розвитку підприємств зернопродуктового підкомплексу Автономної Республіки Крим, що мають забезпечити ефективну діяльність в сучасних умовах за рахунок створення найбільш раціональної маркетингової стратегії.

**Виклад основного матеріалу.** Зерно і продукти його переробки - життєво необхідні види продукції, від яких у значній мірі залежить могутність держави і добробут населення. Задоволення потреб країни в продовольчому і фуражному зерні, борошні, крупі, хлібобулочних виробках, комбікормах тощо, можливо лише при злагодженому і пропорційному розвитку всіх галузей і виробництв, пов'язаних з вирощуванням зернових і зернобобових культур, закупівлями, переробкою зерна і реалізацією кінцевої продукції. саме тому й необхідне ефективне функціонування зернопродуктового комплексу як найважливішої структурної ланки всього агропромислового комплексу України. [2]

Останнім часом спостерігається загальноукраїнська тенденція до підвищення рівня врожайності більшості сільськогосподарських культур. Це пов'язано, зокрема, з процесами запровадження прогресивних інноваційних технологій та постійним оновленням сільськогосподарськими товаровиробниками зразків техніки більш продуктивними. Проте суттєвий вплив, частіше за все негативний, здійснює природно-кліматична складова. [4]

Незважаючи на підвищення рівня врожайності та валового збору зернових, ефективність зернопродуктового підкомплексу залишається низькою. Однією з причин збитковості та неефективності діяльності є відсутність раціональної маркетингової стратегії, оскільки правильне позиціонування та розширення ринку збуту відіграє ключову роль у формуванні кращої ціни реалізації.

**Маркетингова стратегія згідно Ф. Котлеру це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство сподівається виконати свої маркетингові задачі. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу та рівня витрат на маркетингові заходи. [3]**

Формування маркетингової стратегії у кожному підприємстві зернопродуктового підкомплексу має бути спрямовано на постійний поточний контроль і аналіз конкурентних переваг на ринку, на якому воно пропанає товари чи послуги. Загальний стан обсягів реалізації зерна в АР Крим представлений на рис.1.

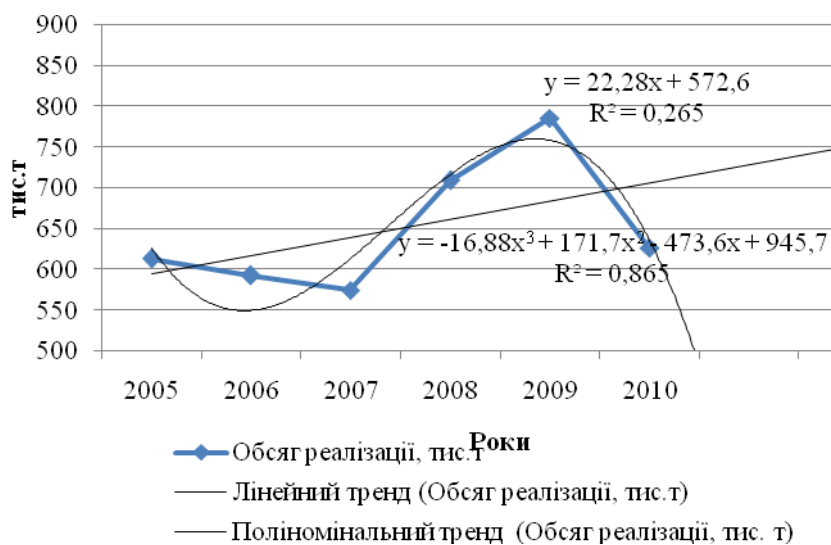


Рис.1. Обсяги реалізації зернових культур у сільськогосподарських підприємствах АР Крим, 2005-2010рр.

Скорочення обсягу реалізації в 2010 р. на 20% (159,2 тис.т) у порівнянні з 2009 р., майже досягнуло рівня 2005р., що обумовлено зниженням врожайності і скороченням обсягів виробництва.

При обробці даних за допомогою лінійного тренда функція буде мати наступний вигляд  $Y = 572,63 + 22,286x$ , коефіцієнт детермінації  $R^2$  сягне рівня 0,2652. Поліноміальний тренд третього ступеня добре описує ряд даних, функція має вигляд  $Y = 945,7 - 473,69x + 171,7x^2 - 16,889x^3$  точність апроксимації підтверджує високе значення  $R^2 = 0,8651$ . Але прогнозовані два роки припускають ще велике скорочення обсягів реалізації, а відповідно збільшення ціни.

Зменшення рівня рентабельності у зерновому підкомплексі супроводжується зростанням середніх цін реалізації за рахунок інфляційних процесів. Проте, це мало б забезпечити підприємства додатковими коштами, але через експортні обмеження з боку уряду, на більшості елеваторах та складах в наслідок неправильного зберігання значна частка зерна втрачає якісні властивості або гине.

При обробці даних середньої ціни за допомогою лінійного тренда функція буде мати наступний вигляд  $Y = 14,933 + 58,882x$ , коефіцієнт детермінації сягне рівня  $R^2 = 0,8458$ . Поліноміальна функція п'ятого ступеня буде мати наступний вигляд  $Y = 161,69 - 137,17x + 47,228x^2 - 7,0461x^3 + 0,4669x^4 - 0,0113x^5$ , коефіцієнт детермінації  $R^2$  сягне рівня 0,5129, відповідне збільшення ціни і зниження рентабельності, зумовлює необхідність

створення маркетингової стратегії з урахуванням діяльності підприємства і умов функціонування.



Рис. 2. Середні ціни і рентабельність зернових культур у сільськогосподарських підприємствах, 1996-2010рр.

\*Частка АР Крим у валовому виробництві зерна складає 4%

Таблиця 2

**Структура реалізації зернових культур у сільськогосподарських підприємствах АР Крим, у відсотках до загального обсягу реалізації**

| Канали реалізації        | Роки |      |      |      |      |      | Відхилення 2010р. до 2005р. |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|-----------------------------|
|                          | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |                             |
| Переробним підприємствам | 7,9  | 4,3  | 3,7  | 4,8  | 4,5  | 1,8  | -6,1                        |
| На ринку                 | 13,0 | 15,4 | 14,1 | 10,6 | 9,8  | 10,7 | -2,3                        |
| Населенню                | 7,9  | 7,4  | 4,8  | 3,8  | 2,4  | 2,2  | -5,7                        |
| За іншими каналами       | 7,9  | 4,3  | 7,2  | 5,9  | 5,4  | 7,1  | -0,8                        |

За період 2005-2010 рр. у структурі реалізації зернових підприємств відбулися наступні зміни: найбільшим каналом залишається реалізація продукції на ринку, при значному зменшенні обсягів переробним підприємствам (у 4 рази) та населенню (майже на 6%). Дані тенденції свідчать, що реалізація зерна на ринку є більш прибутковою.

Негативним чинником діяльності зерновиробничих підприємств є необхідність реалізації зерна одразу після його збору. Особливе місце при створенні маркетингової стратегії має займати чітко сплановані дії підприємства на збереження зерна з найвищою якістю. Тому що, наприклад, експорт зернових найкраще здійснювати в жовтні, коли на тлі сезонного зростання цін на світовому ринку прибутковість експортних операцій помітно збільшується.

Маркетингова стратегія зернопродуктового підкомплексу повинна враховувати особливості кожного виробника: рівень виробництва, окремі кліматичні умови, матеріально-технічну базу та сегмент ринку де підприємство планує здійснювати свою діяльність.

Для вирішення першочергових кроків з розробки маркетингової стратегії необхідно : удосконалити структуру посівних площ в сільськогосподарських підприємствах; визначити оптимальну організаційну форму взаємовідносин між підприємствами зернопродуктового підкомплексу; збільшити виробництво продукції тваринництва (яке є значним споживачем зернофуражу); створити умови для залучення інвестиційних ресурсів; планувати діяльність згідно ринкових потреб.

У світовій практиці відокремлюють три основних види стратегій розвитку: стратегія зростання відображає намір підприємства збільшувати обсяги продажу, прибутку, капіталовкладень; стратегія стабілізації характеризує прагнення підприємства зберегти досягнуті обсяги виробництва в умовах суттєвої нестабільності обсягів продажу і прибутку; антикризова стратегія – оборонна стратегія в умовах глибокої кризи діяльності підприємства. [1]

Вважаємо, що актуальним для сьогодні у зернопродуктовому підкомплексі може стати стратегія пов'язана з ціноутворенням у стадії виживання підприємств. Цінова стратегія в першу чергу повинна бути спрямована на постійну зміну тенденцій на світовому ринку, по-друге діяльність підприємств повинна бути підкріплена державною підтримкою (стимулювання інтенсивних технологій обробітку, страхування посівів і т.д.).

В основі створення маркетингової стратегії лежить чітко сформульована мета, у зернопродуктовому підкомплексі націленість може мати наступний вид: 1) асортимент продукції відповідно до запитів споживачів; 2) зацікавлення посередників та задоволення споживачів системою роздрібною мережі; 3) використання найкращої сировини для отримання найкращих результатів якості кінцевої продукції; 4) кластеризацію підприємств для отримання найбажанішого ефекту; 5) аналіз грошових потоків для прийняття наступних довгострокових чи операційних рішень для оптимального використання ресурсів; 6) створення кардинально нового продукту або модернізацію існуючого.

Таблиця 3

**Створення маркетингової стратегії в підприємствах зернопродуктового підкомплексу**

|                                          |                                                                                     |                                                                                                              |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стратегія пов'язана з продуктом          | Зміна асортименту продукції. Диверсифікація виробництва. Вихід з новим товаром.     | Удосконалення структури посівних площ.                                                                       |
| Стратегія пов'язана з ціноутворенням     | Цінова стратегія.                                                                   | Необхідна державна підтримка, стимулювання збереження зерна високої якості, залучення інвестиційних ресурсів |
| Стратегія збільшення частки ринку        | Збільшення частки ринку. Вихід на новий сегмент. Розподіл продукції.                | Планування діяльності згідно ринкових потреб. Збільшення виробництва продукції тваринництва.                 |
| Стратегія спрямована на збільшення збуту | Комунікаційна стратегія. Стимулювання агентів з продажу. Стратегія охоплення ринку. | Оптимальна організаційна форма взаємовідносин.                                                               |

**Висновки.** Таким чином, основними заходами щодо формування маркетингової стратегії у підприємствах зернопродуктового підкомплексу можна звести до наступного: необхідно чітко визначити місце на ринку, сформулювати основну ціль стратегії, та відтворювати діяльність тільки на науково обґрунтованому підході. Необхідно визначити загальний фінансовий стан підприємств які є в регіоні. Підприємства зернопродуктового комплексу мають нарощувати обсяги виробництва, планувати зберігання високоякісної продукції, впроваджувати інноваційні технології, розширювати ринок збуту к тому числі по світовому ринку зерна.

**Анотація**

Проаналізовано сучасний стан зернового підкомплексу АР Крим. Сформульовано основні напрямки розробки маркетингової стратегії підприємств зернопродуктового підкомплексу.

**Аннотация**

Проанализировано современное состояние зернового подкомплекса Крыма. Сформулированы основные направления разработки маркетинговой стратегии предприятий зернопродуктового подкомплекса.

**Summary**

The current state of the grain subcomplex of the Crimea. The basic directions of development of marketing strategy for businesses zernoproduktovogo subcomplex.

**Список использованных источников:**

1. Аранчій Д.С. Формування стратегії розвитку підприємств м'ясопродуктового підкомплексу регіону Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка: Економічні науки. Вип. 70. – Харків: ХНТУСГ, 2008р. – 365 с., С.3-8.
2. Балабанов Г.В. Зернопродуктовый комплекс Украины: Структура и территориальная организация. – К.: ЦПЕР, 1998. - 55с.
3. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: Пер. с англ. - М.; СПб.; К.: ИД «Вильямс», 1999. - 1152 с., с. 46
4. Грідін О.В. Стан та найближчі перспективи розвитку зерно продуктового підкомплексу Харківського регіону – Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка: Економічні науки. Вип. 70. – Харків: ХНТУСГ, 2008р. – 365 с., С.64

УДК: 336.012.23

Прохорчук С.В.

## МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Постановка проблеми.** Дослідження розвитку ринкових відносин породжує безліч взаємозалежних проблемних явищ у діяльності будь-якого підприємства. Під впливом проблемних економічних ситуацій сформовані господарські зв'язки та звичні методи його роботи порушуються, призводять до погіршення фінансового стану, припиненню розширеного відтворення. В таких випадках виникає необхідність підвищення ефективності розвитку підприємства, а керування бізнесом повинно бути направлено на визначення механізму забезпечення стабільності його роботи в цілому, процесів планування і контролю, що забезпечить активізацію та прискорення темпів кількісних та якісних перетворень в системі господарювання.

**Мета дослідження** полягає у визначенні та обґрунтуванні механізмів забезпечення стабільності підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема стійкого розвитку підприємства приділяли увагу такі вчені, як І.Ансофф, М.Х.Корецький, А.О.Дегтяр, О.І.Дацій, В.А. Лосєв, А.В.Калина, С. Логинов, Е. Павлов, О.В. Раєвська [1-5]. Проте механізми забезпечення стабільності підприємств залишаються не дослідженими, а дані