

ВЕКТОР МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Трансформаційні процеси, які відбуваються сьогодні в Україні, вимагають нових підходів до управління аграрними підприємствами, з метою забезпечення їх високої ефективності та конкурентоздатності. Один із таких підходів полягає у формуванні та реалізації ефективної маркетингової політики, яка під впливом змін оточуючого середовища змінюється та перетворюється на необхідну та обов'язкову складову економічної політики. Успішне функціонування підприємства в ринковому середовищі передбачає високу ефективність його діяльності та можливість пристосовуватись до зовнішніх умов, які змінюються. Світовий досвід показує, що найбільш ефективно ці задачі вирішуються на основі використання концепції маркетингу.

Теоретичною і методологічною основою дослідження послужили основні праці зарубіжних і вітчизняних фахівців з маркетингу, які безумовно, мають велике теоретичне і практичне значення у виявленні шляхів підвищення економічної ефективності сільськогосподарської продукції, а також в пошуку стратегій забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств на регіональному ринку. Проте слід зазначити, що наукові дослідження, фундаментальні і організаційно-методичні розробки взаємозв'язку маркетингової політики і підвищення економічної ефективності не давали комплексного уявлення про цю актуальну в сільському господарстві проблему.

З метою підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва Луганської області необхідно розробити стратегію забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств регіону на перспективу з вектором на маркетингову політику, яка повинна формуватися на основі аналізу і прогнозів розвитку АПК і реалізовуватися за допомогою відповідної програми.

Стратегія забезпечення конкурентоспроможності Луганської області на основі виділення в центрі уваги маркетингової політики передбачає висунення таких цілей і механізму їх досягнення, реалізація яких повинна забезпечити її ефективне функціонування в довгостроковій перспективі і швидку адаптацію до умов зовнішнього і внутрішнього середовища, що постійно змінюються

В цілях визначення комплексного потенціалу аграрної сфери Луганської області був проведений системний аналіз основних його складових. Розвиток аграрної сфери області характеризується достатньо складними процесами. З одного боку, наголошуються позитивні тенденції зростання основних показників, з іншого – зменшення об'ємів інвестицій в основний капітал, знос основних засобів і скорочення площ угідь. За період 2000- 2006 рр. в регіоні намітилися позитивні тенденції розвитку аграрного виробництва. Унаслідок збільшення об'єму субсидій, що дозволяють покрити частину зростаючих витрат, економічна ефективність аграрного виробництва регіону в 2006г. значно зменшилась в порівнянні з 2001 р. (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка економічної ефективності аграрного виробництва Луганської області

Показатели	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2006р до 2000р.%
ВВП в с/г підприємствах, млн. грн.	640,9	880,7	985,3	777,1	985,2	1141,4	1051	164
Структура ВВП с/г п/п Луганської обл., %	2,4	2,8	3,1	3,3	3,0	3,4	2,8	116,7
ВВП в господарствах населення	1343	1196,3	1231,9	1333,1	1468	1816	1759,5	131
Структура ВВП с/г в господарствах населення Луганської обл., %	2,6	2,2	2,2	2,5	2,5	3,1	3,0	115,4
Фінансовий результат, млн. грн.	30,8	29,1	35,1	39,3	100,1	74,8	16,9	54,9
Рівень рентабельності	-2,6	24,2	17,3	21,2	11,8	3,5	-6,8	-

Аналіз динаміки економічної ефективності аграрного виробництва Луганської області показав, що в цілому спостерігається поступове зростання валової продукції сільського господарства, як в сільськогосподарських підприємствах, так і в господарствах населення. У 2006 р. Луганська область

зайняла 15 місце серед решти областей України по валовій продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах і 22 місце по валовій продукції сільського господарства в господарствах населення.

У 2006р. Луганська область переживала кризу аграрної сфери, коли рівень рентабельності опустився до негативного значення, що негативно позначилося на існуванні і діяльності сільськогосподарських підприємств. Стрибок рентабельності в області в 2007р. забезпечений за рахунок рослинництва, точніше – за рахунок цінової ситуації на ринку зерна і соняшнику. Урожай зерна озимої пшениці в 2007р. склав 487 тис. т і перевищив намотот 2006р. на 60 тис. т (15%). По врожайності зернових і зернобобових культур Луганщина займає 2 місце серед 9 областей степової зони України і складає 845 тис. т.

У Луганській області в 2007р. зібраний рекордний урожай соняшнику за останні роки – валовий збір склав 423 тис. т. По врожайності цієї культури – 12,2 ц/га – область займає 1 місце в степовій зоні України. Проте, починаючи з 2005р., в аграрному комплексі регіону намітилася тенденція зниження темпів розвитку сільського господарства і залежність від імпоротної сировини, об'єм якої росте швидше, ніж внутрішнє виробництво.

В процесі дослідження встановлено, що основними причинами щодо повільного розвитку сільського господарства в регіоні є комплекс гострих проблем як галузевого, так і соціального характеру (зниження родючості ґрунтів, руйнування соціально економічного потенціалу агросфери, диспаритет цін, депопуляція населення, слабка притока інвестицій, недостатня державна підтримка аграрної сфери і т.д.). Ці процеси безпосереднім чином впливають на соціальний аспект розвитку аграрної сфери регіону.

У регіонах України вектором розвитку аграрної сфери в цілому можуть стати переважно кооперативні і інтегровані агропромислові підприємства, які широко використовують «родзинки» маркетингової політики, високопродуктивну техніку, енергозбережні технології, забезпечують високу продуктивність праці. Такі підприємства в змозі забезпечити високу товарність продукції, підвищити конкурентоспроможність і інвестиційну привабливість вітчизняного аграрного виробництва, і, разом з тим, скласти конкуренцію на світових ринках продовольства.

В умовах глобалізації регіону важко витримувати конкуренцію з європейськими країнами, в першу чергу, через незіставність біокліматичних умов, комплексу галузевих проблем, відставання процесу реформування села і т.д. Разом з тим, сільське господарство недостатньо захищено від зовнішньої конкуренції. Важливою складовою подолання економічних негараздів і розв'язання існуючих проблем розвитку аграрних підприємств є активне втілення та ефективне проведення маркетингової політики. Як складова економічної політики, маркетингова політика передбачає виявлення й задоволення потреб споживачів через ринковий обмін та використовується у якості універсального інструменту, який забезпечує досягнення поставленої мети [1]. Останньою може бути підвищення ефективності виробництва й реалізації аграрної продукції в умовах глобалізації економіки.

В сучасних умовах саме процес реалізації сільськогосподарської продукції, вибір його схем і технологій багато в чому визначає ефективність і конкурентоспроможність підприємств аграрної сфери [2]. Для реального поліпшення стану сільгоспідприємства на ринку воно повинно мати відповідну стратегію, алгоритм розробки якої відображено на рис. 1. Тимчасові рамки стратегії забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств регіону, що враховують ресурсні можливості державного, регіонального і місцевих бюджетів, а також фінансові можливості господарюючих суб'єктів Луганської області повинні визначатися як і вся стратегія соціально економічного розвитку регіону на довготривалий період, що дозволить ефективно вирішити основні завдання розвитку аграрної сфери регіону в цілому і підвищити економічну ефективність виробництва сільськогосподарської продукції зокрема.

Таким чином, націленість маркетингової політики в аграрній сфері економіки на стійке досягнення високих кінцевих результатів вимагає пошуку нових напрямів, які сприятимуть підвищенню економічної ефективності виробництва й реалізації сільськогосподарської продукції як в масштабах країни, так в межах конкретного регіону.

Література

1. Сахацький М.П. Аграрний маркетинг як складова соціально-економічного розвитку сільських територій // Економіка АПК. - 2005. - №11. – С.91-92.
2. Белов Б.О. Організаційно-економічний механізм розробки і реалізації підприємствами АПК маркетингових стратегій взаємодії // Економіка АПК. -2006. - №10. – С.125.