

УДК 339.138:338.439.222

Н.С. Михайлюк, канд. екон. наук

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ****Н.С. Михайлюк**, канд. екон. наук

Черниговский национальный технологический университет, г. Чернигов, Украина

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ СТАБИЛЬНОСТИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ****Nataliia Mykhailiuk**, PhD in Economics

Chernihiv National University of Technology, Chernihiv, Ukraine

ENSURING FINANCIAL STABILITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Розглянуто механізм забезпечення фінансової стабільності сільськогосподарських підприємств. Доведено, що високих господарських результатів підприємство може досягти лише за умови якісного маркетингового планування. Розроблено програму впровадження маркетингу в діяльність сільськогосподарського підприємства, яка містить відповідні алгоритми.

Ключові слова: фінансова стабільність, маркетинг, впровадження маркетингу, планування, програма, сільськогосподарське підприємство.

Рассмотрен механизм обеспечения финансовой стабильности сельскохозяйственных предприятий. Доказано, что высоких хозяйственных результатов предприятие может достичь только при условии качественного маркетингового планирования. Разработана программа внедрения маркетинга в деятельность сельскохозяйственных предприятий, которая включает соответствующие алгоритмы.

Ключевые слова: финансовая стабильность, маркетинг, внедрение маркетинга, планирование, программа, сельскохозяйственное предприятие.

In the article the problems financially stability agricultural enterprise. Agriculture firm attain high result use only qualitative marketing planning. The author developed a program of implementation of marketing activities in agricultural enterprises which is implemented by the respective algorithm.

Key words: financially stability, marketing, implementation of marketing, planning, program, agricultural enterprise.

Постановка проблеми. Впродовж усього періоду проведення реформ в аграрному секторі України не було розроблено ефективного механізму забезпечення фінансової стабільності сільськогосподарських підприємств. В умовах загострення конкурентної боротьби на вітчизняному ринку сільськогосподарської продукції підприємства, які прагнуть до покращення свого ринкового становища, змушені шукати дієві інструменти підвищення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності.

У таких умовах маркетинг повинен стати важливою складовою загальної системи діяльності підприємства, оскільки він дає змогу забезпечити значні можливості для повноцінного розвитку підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Однак впровадження маркетингових концепцій серед вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників відбувається дуже повільно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні положення розвитку маркетингу підприємств досліджували, зокрема, зарубіжні вчені: І. Ансофф, Д. Карич, Ф. Котлер [1], А. Кус, Дж. Сондерс [1], Р. Колз [2], Р. Муллін та ін. Становленню та утвердженню ринкових засад маркетингової діяльності в сільському господарстві України сприяли теоретичні напрацювання та практичні рекомендації вітчизняних науковців: В.Г. Андрійчука, Л.М. Анічина, Л.А. Антоненка, О.М. Бородіної, М.П. Бутка, Ю.П. Воскобійника [3], П.І. Гайдуцького [4], Д.П. Доманчука, М.В. Калінчика [5], Н.С. Койдан [6], І.І. Лотоцького, С.М. Кваші, І.І. Лукінова, М.Й. Маліка, В.П. Мартянова, В.Я. Месель-Веселяка [7], О.М. Онищенко [8], В.Г. Рижкова [9], П.Т. Саблука, М.Ф. Соловійова [10], В.М. Трегобчука, Л.Г. Чернюк, С.М. Шкарлета, В.І. Шияна, О.М. Шпичака, В.В. Юрчишина [11] та інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У цих працях глибоко розглядаються теоретичні аспекти аграрного маркетингу, однак не достатньо роз-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

роблені практичні рекомендації щодо впровадження маркетингу в діяльність сільськогосподарських підприємств.

Мета статті. Метою цієї статті є наукове обґрунтування практичних рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських для забезпечення фінансової стабільності.

Виклад основного матеріалу. Для впровадження маркетингу в діяльність сільськогосподарського підприємства передусім потрібне об'єктивне та всебічне оцінювання дії економічних законів, їх прояву у вигляді усталених закономірностей, наукових підходів та факторів, які в сукупності є методологією становлення зазначеної діяльності у задоволенні потреб споживачів у сільськогосподарській продукції з урахуванням особливостей внутрішнього ринку [12].

Для вирішення вказаної проблеми нами була розроблена програма впровадження маркетингу в діяльність сільськогосподарського підприємства.

Перший етап являє собою оцінювання діяльності підприємства в період, попередній періоду планування (форма 1.1 на рис. 1). Уточнюється місія підприємства, «звіряються» орієнтири, оцінюються результати діяльності, розглядаються успішні та невдалі рішення.

Форма 1.1
Оцінювання діяльності сільськогосподарського підприємства в період, попередній періоду планування
1. Аналіз місії підприємства: <ul style="list-style-type: none">– Роль підприємства (виробнича, обслуговуюча, дослідницька).– Визначення бізнесу – які потреби задовольняються, вигоди, що надаються.– Досягнута компетенція (відмінні риси).– Можливості майбутнього розвитку.
2. Резюме фінансової діяльності (у вигляді таблиць та діаграм): <ul style="list-style-type: none">– Дохід (оборот).– Валовий прибуток.– Валові витрати.
За показниками порівнюються значущість напрямків та робляться висновки про фінансовий стан підприємства.
3. Додатково до кількісних показників менеджери надають інформацію про вдалі прийоми та методи роботи за попередній період.
4. Здійснюється короткий огляд успіхів та невдач

Рис. 1. Рекомендована форма для оцінювання діяльності сільськогосподарського підприємства в період, попередній періоду планування

Джерело: складено автором.

Служба маркетингу не розробляє місію самостійно, оскільки це завдання вищої керівної ланки (переважно це групове рішення, і використовується «мозковий штурм»). Маркетинг встановлює певні мости між можливостями підприємства і потребами ринку (споживачів).

Написання резюме діяльності стосується всіх функціональних служб, які брали участь в отриманні фінансового результату (доходу, прибутку) та впливу на нього. Форма 1.1 також є комплексним документом, хоча вона може складатися і безпосередньо під керівництвом директора (старшого менеджера) по маркетингу. Крім того, за результатами діяльності оцінюється стан кожної продуктової групи (форма 1.2 на рис. 2) і робиться висновок про її стійкість.

Виходячи із цієї інформації приймаються рішення про розвиток товарної групи, її підтримання чи ліквідацію та визначається, чим у майбутньому буде займатися маркетинговий підрозділ. Тобто попередньо визначаються інвестиційні орієнтири діяльності підприємства (інвестиційні цілі можуть бути сформульовані лише після оцінювання зовнішнього середовища).

Форма 1.2			
Аналіз діяльності підприємства			
1. Фінансовий стан підприємства:			
– Показники прибутковості та їх динаміка.			
– Показники ліквідності та їх динаміка.			
– Показники платоспроможності.			
– Показники оборотності та їх динаміка.			
Висновки про фінансову стійкість/нестійкість підприємства, потенційну інвестиційну привабливість та достатність необхідних ресурсів.			
2. Маркетинговий стан підприємства			
Показник	Часовий період, Т		
	T-1	T базове	T+1
Обсяги реалізації (оборот), гр. од.			
Частка на ринку з цієї продукції, %			
Сукупні змінні витрати реалізованої продукції, гр. од.			
Маржинальний прибуток, гр. од. або %			
Сукупні постійні (накладні) витрати, гр. од., у т. ч.			
– витрати на реалізацію та маркетинг;			
– витрати на комунальні послуги;			
– амортизація;			
– зарплата управлінського та обслуговуючого персоналу			
Валовий прибуток, гр. од. або %			
Рентні платежі та податки, гр.од або %			
Чистий прибуток, гр.од. або %			

Рис. 2. Рекомендована форма для аналізу діяльності сільськогосподарського підприємства
Джерело: складено автором.

Форма 2 – SWOT-аналіз (рис. 3).

Форма 2			
		Зовнішнє середовище (ринок)	
		Можливості	Загрози
Внутрішнє середовище	Сильні сторони	1. Розвиток	2. Компенсація загроз
	Слабкі сторони	3. Що змінити?	4. Проблемний

Рис. 3. Рекомендована форма для проведення SWOT-аналізу діяльності сільськогосподарського підприємства

Джерело: складено автором.

Зазвичай підприємство має декілька варіантів стратегії, тому після SWOT-аналізу необхідно вибрати оптимальний варіант. Проводиться результативне оцінювання за формою 3 (рис. 4).

Форма 3			
Критерії оцінювання	Аналіз стратегій		
	Поточна стратегія	Альтернативна стратегія 1	Альтернативна стратегія 2
1. Вирішення основної проблеми.			
2. Відповідність результатам SWOT-аналізу.			
3. Ступінь відповідності (фінанси, організаційна структура, технологія, законодавство, екологія).			
4. Ступінь сприйняття (працівниками, державою, суспільством).			
5. Відповідність іміджу підприємства.			
6. Сумарна оцінка			

Рис. 4. Рекомендована форма для вибору оптимальної стратегії сільськогосподарського підприємства
Джерело: складено автором.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Основна чи базова стратегія маркетингу – це стратегія сегментування. Необхідно проаналізувати сегмент, завдяки якому буде діяти підприємство, й обрати принципи позиціонування продукції чи організації (форма 4 на рис. 5).

Форма 4		
Аналіз процедури вибору базової стратегії та принципів позиціонування		
1. Аналіз визначених критеріїв сегментації:		
– споживацькі критерії;		
– критерії конкурентних переваг;		
– критерії вигідності, прибутковості для підприємства.		
2. Аналіз визначених методів сегментації:		
– підхід «згори» (висновки експертів, кабінетні дослідження – дані друку, довідкова інформація, бази даних тощо);		
– підхід «знизу» (через опитування споживачів).		
3. Аналіз визначених сегментів та їх прогнозних ємностей.		
Назва сегмента	Прогнозна ємність	Тенденція змін
Сегмент «А»		
Сегмент «Б»		
Сегмент «В»		
4. Аналіз вибраної стратегії сегментування (концентрація на конкретному сегменті, агрегація ринку – охоплення всіх сегментів, диференційований підхід – вибір декількох сегментів із всіх).		
5. Аналіз принципів позиціонування (аналіз споживчих мотивів вибору, побудова карти позиціонування, оцінювання стану відносно конкурентів, вибір засобів диференціації)		

Рис. 5. Рекомендована форма для аналізу процедури вибору базової стратегії та принципів позиціонування сільськогосподарського підприємства

Джерело: складено автором.

У комплексі маркетингу інструменти – товар, ціна, просування та розподіл – повинні бути реалізовані таким чином, щоб забезпечити досягнення маркетингової цілі. Метою продуктової політики і тактики є забезпечення якості у широкому споживчому значенні: товар повинен відповідати потребам і бажанням цільової групи як за раціональними характеристиками, так і в емоційному плані. Тому треба проаналізувати такі питання, як: зміна асортименту – розширення, звуження асортиментної лінії чи її ліквідації (форма 5 на рис. 6).

Відповідно до характеристик цільової групи та її чутливості до цін визначається ринкова вартість (цінність) продукції, що надає підприємство. Потрібно врахувати ціновий психологічний вплив: дешева, середня, дорога продукція; порівняти встановлену ціну з витратами підприємства, щоб визначити можливий розмір прибутку. Аналіз ціни (форма 6 на рис. 7) у маркетинговому значенні – це «приспосовання» товару під доходи споживачів.

Маркетингу необхідно забезпечити певний рівень досяжності товару. Під час аналізу мережі розподілу (форма 7 на рис. 8) необхідно визначити кількісну інтенсивність розподілу торгових точок та їх якісну характеристику, тобто величину обороту товару в грошовому та товарному виразі.

Під час планування просування метою маркетингу є створення потужних комунікацій між підприємством та споживачами. Потрібно досягти певного рівня ознайомленості цільової групи щодо якості товару, його ціни та місця продажу. Причому комунікація повинна бути вибрана таким чином, щоб максимально відповідати психологічним аспектам впливу на цільову групу. Створення комунікації – це мистецтво, однак його необхідно формалізувати, як би складно це не було. Аналіз процесу планування просування відображено у формі 8 (рис. 9).

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Форма 5

Аналіз продуктової політики

1. Ревізія товару:

а) стадія життєвого циклу – зростає, скорочується чи залишається незмінним споживання продукції (характеристика динаміки попиту);

б) поточні фінансові показники, що відносяться до продукції

Продукт (продуктова група)	Показники				
	Дохід	Частка в загальному обороті підприємства	Прямі витрати	Маржа	Прибуток

в) інвестиційні цілі щодо продукту (продуктової групи):

- розвиток, розширення можливостей поточного споживання, позиціонування чи перепозиціонування продукції;
- розвиток, вихід на нові ринки;
- розвиток через розширення асортименту продукції;
- збереження поточної позиції;
- рішення про припинення виробництва певної продукції.

2. Аналіз розробленої стратегії продукту 1 (продуктової лінії 1):

- споживач і позиція продукції;
- стандартний/спеціалізований (особливості спеціалізації);
- необхідний рівень якості, основні критерії якості та рішення відносно поліпшення, вдосконалення, конкурування;
- рішення про інновацію та її ступінь, модифікування, імітація, інновація.

3. Аналіз рішень стовно асортименту:

- марочна політика: мономарочна, мультимарочна, змішана політика;
- параметри асортименту: розширення чи звуження продуктової лінії, загальна кількість найменувань продукції

Рис. 6. Рекомендована форма для аналізу продуктової політики сільськогосподарського підприємства
Джерело: складено автором.

Форма 6

Аналіз політики ціноутворення

1. Аналіз стратегії підприємства: захват ринку, максимізація прибутку, втримання положення, вихід з ринку.

2. Аналіз цілей ціноутворення та стратегії визначення ціни.

3. Аналіз правильності визначення витрат, структури собівартості, визначення базової ціни.

4. Аналіз правильності визначення кінцевої ціни:

- на основі цін конкурентів: вище на %, нижче на %, паритетна;
- на основі поточного попиту: ступінь еластичності попиту;
- з урахуванням психології сприйняття ціни;
- договір з торгівлею: оптова націнка, роздрібна націнка, рекомендовані ціни;
- знижки;
- інфляційні коректування

Види витрат	Продукт 1 (продуктова група)	Продукт 2 (продуктова група)
1. Прямі витрати (сировина, матеріали, праця)		
2. Накладні витрати		
3. Повна собівартість		
4. Запланований прибуток		
5. Базова ціна		
6. Кінцева ціна		
7. Маржинальний прибуток		

Рис. 7. Рекомендована форма для аналізу цінової політики сільськогосподарського підприємства
Джерело: складено автором.

Форма 7			
Аналіз політики розподілу			
1. Оцінка наявної мережі розподілу підприємства:			
– кількісне охоплення;			
– якісні характеристики.			
Показник оцінювання	Торгові точки або торгові мережі		
	1	2	3
Числове охоплення			
Оборот (реалізація)			
Внесок у розвиток підприємства			
Імідж			
Спеціалізація			
Інші показники			
2. Аналіз правильності визначення стратегії розподілу:			
– залишати торгову мережу без змін;			
– проводити коректування торгової мережі за напрямками:			
– інтенсивне (збільшення кількості торгових точок);			
– селективне (принципи вибору та сам вибір торгових точок);			
– ексклюзивне рішення щодо фірмової торгівлі та ексклюзивних прав.			
3. Аналіз раціональності вибору каналів розподілу (прямий чи непрямий):			
– оцінка витрат;			
– довжина каналу (кількість посередників);			
– контроль;			
– гнучкість.			
4. Аналіз обраної форми торговельної мережі:			
– рівень спеціалізації – спеціалізована чи універсальна торгівля;			
– рівень обслуговування клієнта – повний сервіс чи його відсутність (самообслуговування);			
– ціновий імідж;			
– підтримка в просуванні – участі у спільному просуванні товарів.			
5. Аналіз форми просування			

Рис. 8. Рекомендована форма для аналізу політики розподілу сільськогосподарського підприємства
Джерело: складено автором.

Форма 8	
Аналіз політики просування	
1. Характеристика цільової групи (груп):	
– мотиви придбання;	
– фактори, які впливають на прийняття рішення;	
– глибина зацікавленості у процесі купівлі.	
2. Аналіз задач просування, пов'язаних зі станом попиту:	
– попереднє проникнення;	
– утримання зацікавленості у продукції (підприємстві);	
– підвищення інтенсивності купівлі продукції.	
3. Аналіз вибору способу просування та засобів просування:	
– реклама;	
– особисті продажі;	
– стимулювання: кінцевого споживача, торгового посередника;	
– PR.	
4. Аналіз бюджету просування.	
5. Аналіз програми просування з розподілом бюджету між різними заходами просування	

Рис. 9. Рекомендована форма для аналізу політики просування сільськогосподарського підприємства
Джерело: складено автором.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Аналіз фінансових результатів діяльності сільськогосподарського підприємства дозволяє оцінити ефективність збутової діяльності. Для полегшення проведення аналізу ефективності збутової діяльності сільськогосподарського підприємства нами була розроблена форма 9 (рис. 10).

Форма 9					
Аналіз прибутків та збитків сільськогосподарського підприємства					
Статті прибутків (витрат)	Одиниця виміру	Значення			
		1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Обсяг реалізації					
Ціна реалізації					
Виручка від реалізації					
Собівартість (прямі витрати)					
Маржинальний прибуток					
Витрати на проведення збуту					
Інші накладні витрати					
Прибуток до оподаткування					
Податок					
Чистий прибуток (збиток)					

Рис. 10. Рекомендована форма для аналізу прибутків та збитків сільськогосподарського підприємства
Джерело: складено автором.

Виходячи зі значень форми ми можемо оцінити, наскільки ефективно була проведена збутова діяльність сільськогосподарського підприємства: якщо ефективно, то повинен збільшитися чистий прибуток підприємства.

Висновки і пропозиції. У цій статті на основі досвіду закордонних підприємств та досвіду роботи з вітчизняними підприємствами була запропонована програма впровадження маркетингу в діяльність сільськогосподарських підприємств. Заповнюючи розроблені форми, керівництво сільськогосподарським підприємством охопить усі функціональні сфери маркетингу в максимальному обсязі. Обсяг маркетингових заходів та їх необхідність визначається умовами ринкового середовища, чим складніший і конкурентніший ринок, тим ширші та різноманітніші маркетингові заходи й, відповідно, складніший процес планування. Треба зазначити, що послідовність дій планування бажано не порушувати.

Отже, для успішної роботи сільськогосподарських підприємств необхідно проводити детальне та глибоке планування та аналіз збутової діяльності в системі маркетингу.

На наш погляд, планування та аналіз такої діяльності сільськогосподарських підприємств повинні складатися з таких етапів:

1. Загальна характеристика діяльності підприємства: оцінювання та аналіз поточного стану та прогноз розвитку.
2. Оцінювання та аналіз ринків, на які орієнтоване сільськогосподарське підприємство, опис їх поточного та прогнозованого стану.
3. Розроблення цілей агропідприємства, принципів способів їх досягнення, оцінювання та вибір стратегій, визначення та затвердження стратегій бізнесу.
4. Розроблення функціональних стратегій та маркетингової стратегії.
5. Визначення комплексу заходів в рамках базової стратегії підприємства.
6. Написання плану заходів – плану маркетингу.
7. Розроблення параметрів контролю за виконанням запропонованих заходів.

Також треба зазначити, що процес планування – це не тільки методика, але і творчість. Без фантазії і творчості складно досягти успіху на ринку.

Список використаних джерел

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс. – СПб. : Вільямс, 1998. – 1056 с.
2. *Колз Р.* Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Л. Колз Ричард, Н. Ул. Джозеф. – М. : Колос, 2000. – 508 с.
3. *Воскобійник Ю. П.* Стратегічні напрями удосконалення маркетингу овочів та картоплі в Україні / Ю. П. Воскобійник // Агроінком. – 2013. – № 10–12. – С. 7–11.
4. *Гайдуцький П. І.* Аграрний ринок: уроки і завдання / П. І. Гайдуцький // Економіка АПК. – 2002. – № 5. – С. 3–9.
5. *Калінчик М. В.* Маркетингові організації виробників сільськогосподарської продукції в Україні / М. В. Калінчик // Вісник ХНТУСГ. Серія: Економічні науки. – Х., 2014. – Вип. 149. – С. 11–16.
6. *Койдан Н. С.* Кооперация – путь интеграции Украины в мировую экономику / Н. С. Койдан // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»: науковий збірник. – Чернігів : Черніг. нац. технол. ун-т, 2013. – № 4 (70). – С. 75–83.
7. *Месель-Веселяк В. Я.* Аграрна реформа і організаційно-економічні трансформації в сільському господарстві / В. Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. – 2010. – № 4. – С. 3–18.
8. *Онищенко О. М.* Оцінка сучасного стану аграрних трансформацій в Україні / О. М. Онищенко // Вісник ХДАУ. – 2001. – № 5. – С. 52–57.
9. *Реформування та розвиток підприємств агропромислового виробництва* / під ред. В. Г. Рижкова. – К. : ІАЕ, 1999. – 532 с.
10. *Соловйов І. О.* Науково-практичні основи агромаркетингу : [навч. посіб.] / І. О. Соловйов, М. М. Степанова. – Херсон : Атлант, 2002. – 108 с.
11. *Юрчишин В. В.* Науково-методологічні та організаційні основи розвитку системи управління аграрним сектором економіки / В. В. Юрчишин // Економіка АПК. – 2003. – № 1. – С. 17–25.
12. *Михайлюк Н. С.* Сталий розвиток сільського господарства України / Н. С. Михайлюк, І. В. Михайлюк // Ukraine – EU. Modern technology, business and law : collection of international scientific paper : in 2 part. Part 2. Modern engineering. Sustainable development. Innovation in social work: philosophy, psychology, sociology. Current problems of legal science and practice. – Chernihiv : CNUT, 2015. – P. 100–103.