

*Шумкова О.В.,*

*к.е.н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу,*

*Сумський НАУ, Суми*

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Сьогоднішнім головним питанням діяльності аграрних підприємств України, в цілому, та Сумської області зокрема є підвищення ефективності власної діяльності шляхом мінімізації впливу зовнішніх ризиків на діяльність підприємства.

При дослідженні питання ризиковості аграрного виробництва необхідно пам'ятати, що не кожен ризик є негативним. Ризик походить від непевності щодо майбутнього. Наслідки таких подій як погода, ринки, та урядова політика можуть бути як негативними, так і позитивними. В результаті, ризик включає можливість загрози (ризик скорочення виробництва), а також можливість нагоди (ризик збільшення виробництва).

Ризики сільськогосподарської діяльності, на відміну від інших, мають такі характерні риси:

- протидія ризиків (як приклад, можна розглянути протидію цінових ризиків та ризиків низької врожайності);
- системний характер ризиків;
- інертність (ризики, що мають вплив лише на одну галузь можуть у майбутньому вплинути і на все сільське господарство).

Специфічними для сільськогосподарського товаровиробника є група ринкових ризиків, причиною появи яких є зміна кон'юктури ринку, конкуренція, коливання цін, інфляційні процеси, розвиненість або нерозвиненість збутових каналів та їх ефективність або неефективність, відносини з контрагентами, особливості маркетингової діяльності таких підприємств. Класифікація ринкових ризиків наведена на рис.1.[3, с.187]

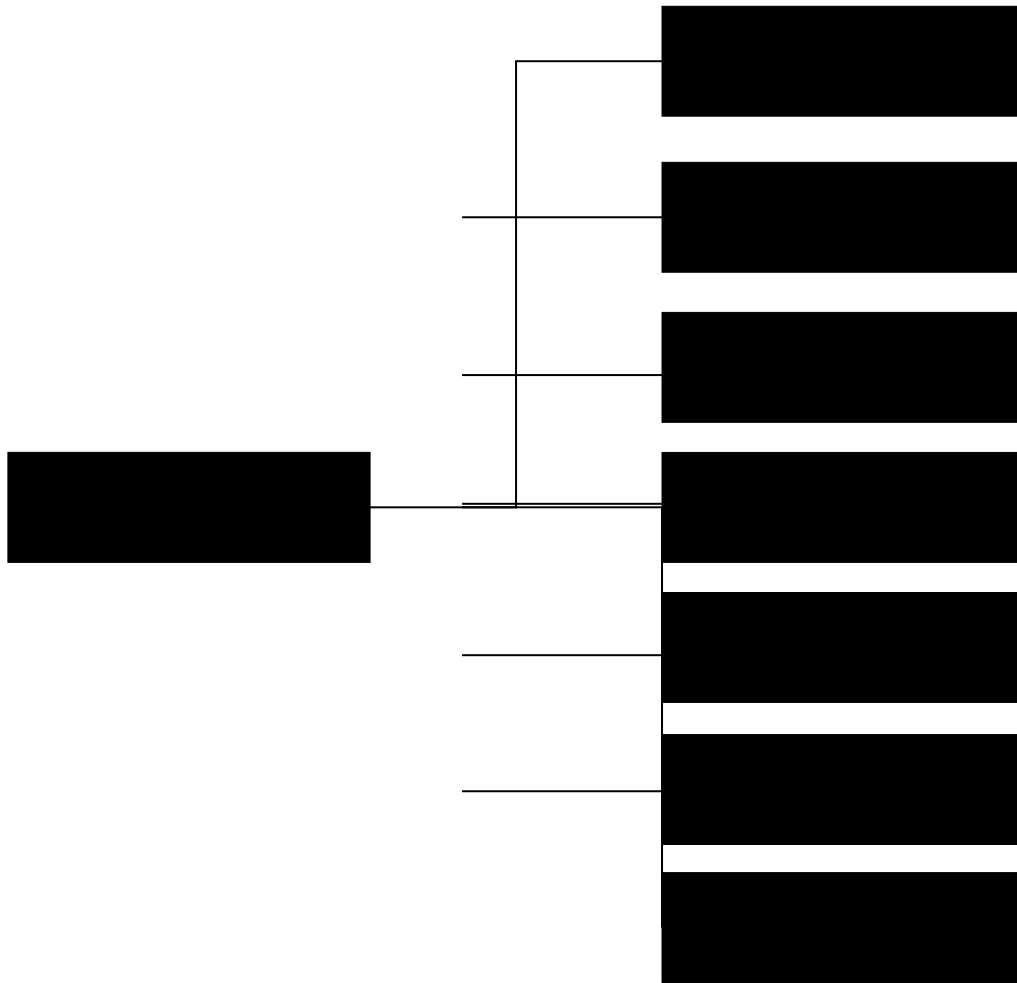


Рис.1. Класифікація ринкових ризиків у сільському господарстві

У зв'язку з тим, що маркетинг в аграрній сфері використовується на достатнім чині, у багатьох підприємств даної сфери підвищується загроза виникнення маркетингових ризиків. За своєю сутністю маркетингові ризики – це ймовірність, що пов'язана з недосягненням маркетингових цілей під впливом зовнішнього середовища або внутрішніх негативних факторів. Наслідком маркетингового ризику є низький рівень обсягів продажу продукції чи послуг порівняно з плановими показниками, що як наслідок призведе до зменшення розмірів запланованих прибутків або виникненню збитків.

Маркетингові ризики, за своєю суттю, є суперечливими, альтернативними щодо прийняття управлінських рішень та мають невизначений характер майбутньої дії.

Як зазначає Писаренко В.В., суперечливість маркетингового ризику проявляється у тому, що маркетингові рішення, які приймаються під час ведення сільськогосподарської діяльності, можуть у результаті суперечити встановленій на ринку моделі поведінки підприємства щодо організації маркетингової діяльності. Причиною такої ситуації є те, що задоволення потреби споживачів постійно вимагає пошуку та реалізації нових підходів від виробника сільськогосподарської продукції та послуг. Поведінка клієнтів є мінливою, тому маркетингові зусилля сільськогосподарських підприємств мають бути максимально спрямованими на досягнення стратегічних переваг своєї продукції, позиціонуючи її як найкращу серед існуючих аналогів як більш екологічну, органічну, доступнішу та якіснішу.[4]

Альтернативність маркетингового ризику проявляється в наявності можливості вибору серед декількох варіантів маркетингових рішень. Кожне маркетингове рішення має власні характерні наслідки, прогнозування та передбачення яких і є причиною здійснення вибору щодо прийняття певного рішення.

Невизначений характер дії притаманний усім ризикам, що пов'язані з сільськогосподарською діяльністю, маркетингові ризики також не є виключенням. Невизначеність таких ризиків проявляється у недостатності або суперечливості інформації щодо ринків, конкурентів, споживачів та посередників. У такому разі провідними інструментами в управлінні маркетинговими ризиками є маркетингове дослідження та професійний досвід маркетолога, який приймає рішення.

Маркетингові ризики, як специфічна категорія, на відміну від інших ризиків мають власний об'єкт, суб'єкт на наслідок впливу.

Отже, об'єктом маркетингового ризику буде можлива поведінка споживачів по відношенню до товару або послуги сільськогосподарського підприємства.

Суб'єктом даного виду ризику буде виступати особа або група осіб, що прийняли маркетингове рішення, яке у результаті мало негативні наслідки.

Наслідком впливу маркетингових ризиків буде зниження обсягів реалізації продукції у порівнянні із запланованими показниками або повне невиконання програм з реалізації продукції, що призведе до фінансових втрат.

Маркетингові рішення приймаються під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, таким чином, маркетингові ризики також мають або зовнішню природу виникнення або внутрішню. Класифікація маркетингових ризиків наведено на рисунку 2.[1, с.140]

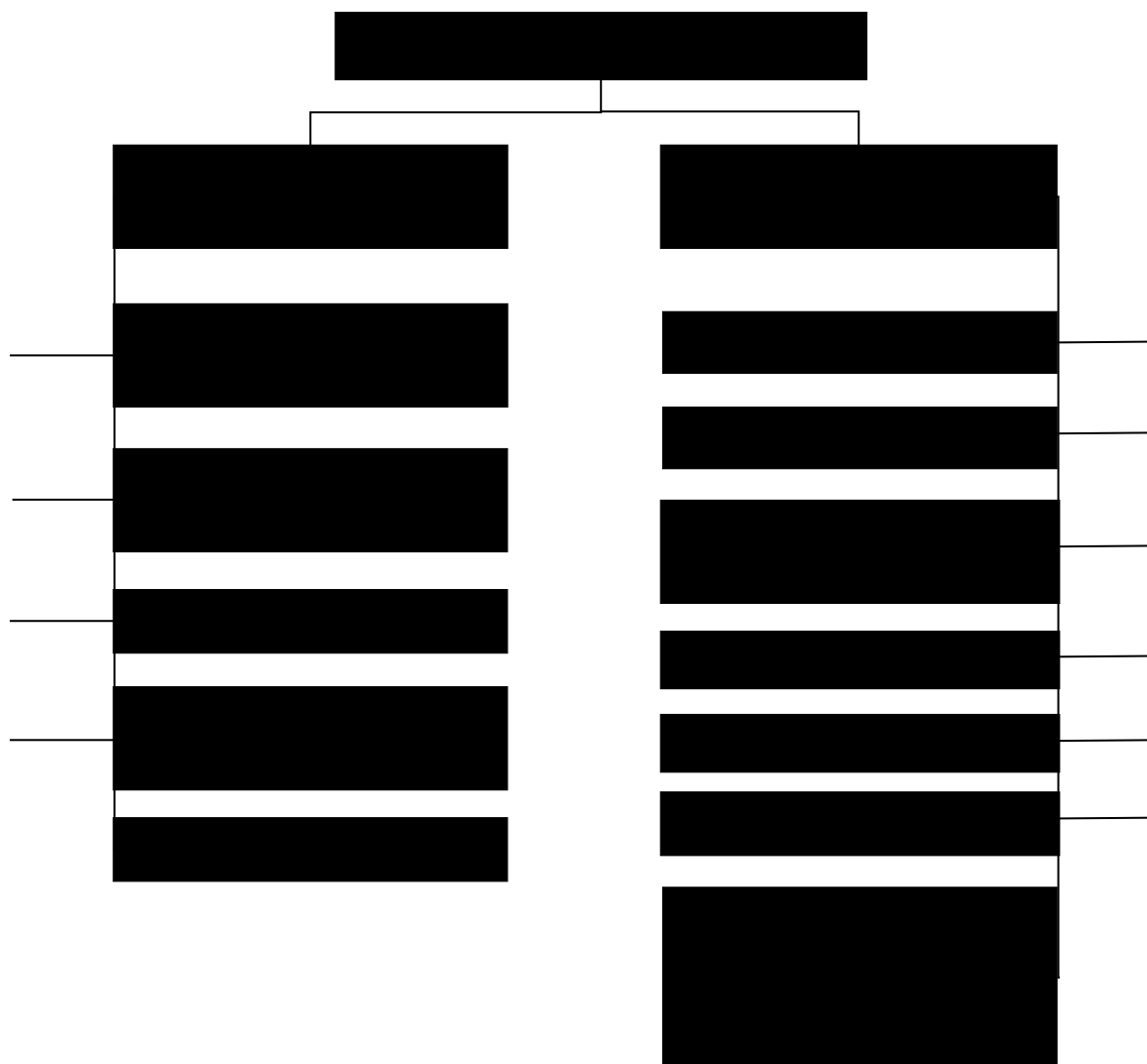


Рис.2. Класифікація маркетингових ризиків

Найбільшу вагомість серед усіх маркетингових ризиків мають ризики комплексу маркетингу, що пов'язані з впровадженням та використанням

інструментів маркетингу. До них відносяться:

- товарні ризики – ризики, пов’язані з товарною політикою (продукція сільськогосподарських підприємств у більшості випадків є стандартизованою, повинна відповідати державним вітчизняним нормам і міжнародним стандартам, відповідно до розміщення ринку збуту);
- цінові ризики – ризики, пов’язані з ціновою політикою підприємства (для сільськогосподарських підприємств основними орієнтирами щодо цінової політики є купівельна спроможність населення, цінова пропозиція вітчизняного та міжнародного ринків);
- ризики розподілу (збутові ризики) – ризики, які пов’язані з політикою розподілу товарів та послуг (ризик того, що обраний канал збуту не забезпечить запланованого обсягу виручки);
- ризики просування (комунікаційні) – ризики, що пов’язані з політикою просування (низький рівень розвитку комунікаційної та інформаційної складових ринкової інфраструктури перешкоджає швидкому просуванню продукції).[2, с. 60]

Для подолання негативних наслідків маркетингових ризиків аграрним підприємствам доцільно проводити оцінку власних конкурентних переваг.

Суть конкурентних переваг полягає у визначенні рівня ефективного використання наявних у розпорядженні сільськогосподарського підприємства всіх видів ресурсів.

Для визначення найбільших конкурентних переваг сільськогосподарського підприємства, по-перше, необхідно визначити за допомогою яких показників можна провести їх оцінку.

До показників для оцінки конкурентних переваг нами було віднесено наступні:

- перелік заходів маркетингової програми для просування товарів з метою забезпечення переваги на ринку;
- рівень потреби сільськогосподарського підприємства на засоби, що позитивно вплинуть на формування попиту та стимулювання збуту;

- наявний набір ринків та сегментів ринків для реалізації кожного виду продукції;
- потреба в капіталовкладеннях для покращення якості продукції;
- асортимент продукції, її кількість, якість та конкурентоспроможність;
- рівень конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства.

По-друге, визначити, які критерії будуть впливати на конкурентоспроможність підприємства.

Основними критеріями, що впливають на конкурентоспроможність підприємства та за допомогою яких можна оцінити конкурентні переваги підприємства є:

- споживчі: асортимент та якість товарів і послуг;
- економічні: ціна та система знижок.

По-третє, при дослідженні питання конкурентних переваг сільськогосподарського підприємства важливо звернути увагу на його товарний асортимент, ефективність управління яким характеризують показники збуту. Такі показники можуть чітко визначити ті види продукції, які приносять найбільший дохід підприємству та ті, виробництво яких можливо скоротити у зв'язку з їх не достатньо великою рентабельністю.

З метою проведення такого дослідження використовується АВС-аналіз, відповідно до якого продукція розділяється на три категорії у відповідності до одного з критеріїв: або критерій збуту, або критерій отриманого прибутку, або критерій понесених витрат на виробництво.[1, с.147]

Після такої класифікації всю продукцію ділять на наступні категорії:

- категорія «А» - це частина асортименту, яка має великий (до 50%) внесок у загальний збут;
- категорія «В» - це частина асортименту, яка має не менше 25% обсягу загального збуту;
- категорія «С» - частина асортименту з 25% або менше обсягами загального збуту.[5]

Проведемо АВС-аналіз асортименту СВК АФ «Перше травня»

Сумського району та проаналізуємо вплив асортименту на конкуренті переваги цього підприємства.

Вихідні дані для проведення аналізу представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для проведення АВС-аналізу асортименту  
СВК АФ «Перше травня»

№ з/п	Вид продукції	Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.
<i><b>Продукція рослинництва</b></i>		
1.	Пшениця озима	5486,0
2.	Гречка	262,0
3.	Кукурудза на зерно	2242,0
4.	Ячмінь ярий	722,0
5.	Горох	990,0
6.	Просо	37,0
7.	Соняшник	3374,0
<i><b>Продукція тваринництва</b></i>		
1.	Вирощування (в живій масі) ВРХ	4959,0
2.	Вирощування (в живій масі) свиней	981,0
3.	Молоко	11317,0

Після проведення АВС-аналізу асортименту СВК АФ «Перше травня» за розміром чистого доходу (виручки) від реалізації необхідно розподілити асортимент у відповідності до груп (рис.3):

- група «А»: молоко;
- група «В»: пшениця озима, вирощування (в живій масі) ВРХ;
- група «С»: соняшник, кукурудза на зерно; горох; вирощування (в живій масі) свиней, ярий ячмінь, гречка, просо.

Рис.3. Діаграма Парето за результатами АВС-аналізу асортименту  
СВК АФ «Перше травня»

Провівши АВС-аналіз можна зробити висновок, що в групу А та В увійшла продукція, що відповідає зерно-молочному профілю діяльності СВК АФ «Перше травня», а решта видів продукції необхідна для гармонійного та

раціонального розвитку як рослинництва так і тваринництва на даному підприємстві.

По-четверте, є доцільним провести аналіз конкурентоспроможності основної продукції сільськогосподарського підприємства.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності одного з основних видів продукції – озимої пшениці. Порівняємо показники, які характеризують зовнішні ознаки озимої пшениці двох господарств – конкурентів, а саме СВК АФ «Перше травня» та ТОВ «За мир» (таблиця 2).

Таблиця 2

Характеристика зовнішніх ознак зерна озимої пшениці

<b>Ознака</b>	<b>СВК АФ «Перше травня»</b>	<b>ТОВ «За мир»</b>
<i><b>Зовнішній вигляд зерна</b></i>	Велике, маса 1000 зерен 55-60 грам. Форма зерна яйцеподібна, забарвлення червоне, борозенка середня, підстава гола, чубчик середньо опушений	Велике, овальне, маса 1000 зерен 45-55 грам. Забарвлення червоне, борозенка середня, підстава гола
<i><b>Структура зерна</b></i>	Ендосперм за скловидністю не відрізняється від ендосперму нормально забарвленого зерна	Ендосперм за скловидністю не відрізняється від ендосперму нормально забарвленого зерна
<i><b>Наявність грибної інфекції і життєздатність зародка</b></i>	Зародок життєздатний, на зрізі блідо-жовтого кольору. На зародку і борозенці немає міцелію і спородохій гриба.	Зародок життєздатний, на зрізі блідо-жовтого кольору. На зародку і борозенці немає міцелію і спородохій гриба.

Проаналізувавши дані таблиці 2 можна зробити висновок, що зерно обох господарств є здоровим та відповідає ДСТУ 3768:2010 «Пшениця. Технічні умови». В обох сільськогосподарських підприємствах зерно має нормальний зовнішній вигляд та структуру у відповідності до сортів, які вирощуються.

Економічна ефективність вирощування озимої пшениці визначається не



тільки рівнем урожайності, а і якістю зерна, яке буде вирощено.

Оцінку конкурентоспроможності зерна озимої пшениці проведемо за технічними та економічними показниками.

Слід зауважити, що під час проведення семінару для керівників сільськогосподарських підприємств Сумської області у Сумському національному аграрному університеті нами було проведено опитування для проведення якісної експертної оцінки зерна озимої пшениці підприємств, які є об'єктами порівняння. Оцінювання здійснювалося за десятибальною шкалою.

Після обробки інформації з опитування, було вивчено, що найважливішим фактором серед технологічних характеристик зерна озимої пшениці займають хлібопекарські властивості зерна. Також, важливими, на думку експертів важливими характеристик є масова частка білка, скловидність, вологість та смітна домішка. Найменш важливими характеристиками на думку експертів є вміст клейковини та сажкове зерно.

Наступним етапом оцінки конкурентоспроможності зерна озимої пшениці за показниками якості є узагальнення отриманих результатів за технологічними та економічними показниками.

Узагальнення результатів за технологічними показниками якості зерна озимої пшениці представлено в таблиці 3.

Таблиця 3

Технологічні та економічні показники конкурентоспроможності зерна озимої пшениці

№ з/п	Показники	Вага	Сільськогосподарські підприємства			
			СВК АФ «Перше травня»		ТОВ «За мир»	
<b>Технічні показники</b>						
1.	Твердозерність	0,09	5	0,45	5	0,45
2.	Якість клейковини	0,09	4	0,36	5	0,45
3.	Вміст клейковини	0,07	32,0	2,24	33,0	2,31
4.	Хлібопекарські властивості	0,11	4,5	0,495	4,8	0,528
5.	Відповідність	0,09	4,7	0,423	4,7	0,423

	стандартам					
6.	Масова частка білка	0,10	15,0	1,5	14,7	1,47
7.	Скловидність	0,10	85,0	8,5	85,0	8,5
8.	Вологість	0,10	14,8	1,48	16,6	1,66
9.	Зернова домішка	0,08	3,0	0,24	2,0	0,16
10.	Смітна домішка	0,10	2,0	0,2	2,0	0,2
11.	Сажкове зерно	0,07	3,0	0,21	3,0	0,21
<b>Економічні показники</b>						
1.	Ціна	0,30	415,2	124,56	435,6	130,68
2.	Знижки	0,35	5,0	1,75	7,0	2,45
3.	Собівартість	0,36	133,09	47,91	265,4	95,54

На основі проведених розрахунків інтегрального показника конкурентоспроможності слід констатувати, що СВК АФ «Перше травня» має більші конкурентні переваги, ніж ТОВ «За мир», тому у майбутньому необхідно підтримувати цей показник та покращувати його шляхом покращення якості зерна озимої пшениці за технологічними та економічними характеристиками.

Таким чином, за сьогоденних умов розвитку вітчизняної економіки питання управління маркетингових ризиків набуває актуальності, особливо для сільськогосподарських підприємств. Сучасна нестабільність вітчизняного економічного середовища робить сільськогосподарські підприємства вразливими до впливу ризикових несприятливих подій, пов'язаних із маркетинговою діяльністю підприємства. Тому, працівникам підприємства необхідно постійно шукати додаткові напрямки для зменшення впливу таких ризиків.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Віленчук О.М. Концептуальні підходи до ідентифікації, оцінювання та управління ризиками в аграрній сфері / О. М. Віленчук // Вісник ЖНАЕУ. – 2013. – №1-2(37), Т.2. – С.137- 147.
2. Леднев М.В. Оценка и управление конкурентными рисками и рисками конкурентного позиционирования в современных условиях / М.В. Леднев //

Современная конкуренция. – 2015. – № 1 (49). – С. 54–65.

3. Лях Я. Ю. Сутність маркетингових ризиків та їх класифікація /Я. Ю. Лях// Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – Т. 2, №2 (7). – С. 185–191.

4. Писаренко В. В. Сутність маркетингових ризиків сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] /Писаренко В. В., Лях Я. Ю//– Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2014/04/14.pdf>.

5. Шумкова О.В. Особливості використання АВС-аналізу при дослідженні інтерфейсної (ринкової) складової економічної безпеки сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / О.В. Шумкова, В.І. Шумкова // Електронне фахове видання «Економіка та суспільство». – Мукачево: Мукачівський державний університет. – 2017. - №9 – Режим доступу до журналу: <http://www.economyandsociety.in.ua>