

господарювання через пакет акцій присвоюються дивіденди громадянами, які не брали участі у виробництві додаткового продукту. Отже, ця частка додаткового продукту в формі дивіденду відсуджується від його виробників і не може використовуватися в їх інтересах. Вона йде на задоволення потреб власників акцій, в тому числі для вкладання їх в цінні папери інших підприємств, в ощадні банки.

Держава законодавчо повинна регулювати можливу кількість акцій у власності окремих громадян для того, щоб вони не перетворилися на монополістів. Таке регулювання не змінює сутності економічних відносин по перетворенню додаткового продукту в додану вартість.

Висновки:

- додатковий продукт і додана вартість мають різний економічний зміст;
- частка додаткового продукту за різних форм господарювання перетворюється в додану вартість, а інша нею не стає.

УДК 631.1.027

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОСПОДАРСТВ НА ЇХ ФІНАНСОВИЙ СТАН

Н.М.Козуб, пошукувач

Одеський державний аграрний університет

Як показує аналіз, в основі високоефективного ведення сільськогосподарського виробництва лежать сучасні підходи і методи господарювання. Зокрема, практично неможливо високоефективно вести виробництво в ринкових умовах без добре налагодженої роботи маркетингової служби на всіх напрямках господарської діяльності [1,2].

Відомо, що в цілому сільське господарство характеризується певним рівнем ризику, який можна значно зменшити за допомогою проведення маркетингових заходів.

Організація стабільного конкурентоздатного господарського

механізму взаємопов'язана із нарощуванням виробництва, збутом продукції і зниженням виробничих затрат, а також сукупності першого і другого. Нарощування обсягів товарної продукції і забезпечення її реалізації потребує освоєння нових додаткових ринків, включаючи вихід на зарубіжні ринки, що становитиме зміст поточних завдань кожного господарства у сфері маркетингу. Для їх вирішення розробляється стратегія маркетингу, суть якої полягає в раціональній, логічній і осмисленій структурі, керуючись якою організаційна одиниця вирішуватиме основні маркетингові завдання — окреслення сегментів ринку, визначення комплексу маркетингу і одержання прибутку [3,4].

Маркетингова діяльність господарства, як одна із складових удосконалення механізму господарювання, прискорить його розвиток, сприятиме збільшенню виробництва високоякісної продукції з урахуванням попиту споживачів, освоєнням ринків збуту, включаючи зовнішній, створенням ринкової інфраструктури, підвищенням ефективності й прибутковості.

Застосування маркетингу в аграрній сфері — одна з форм його перспективності, диктується необхідністю забезпечення оптимального її розвитку і досягнення високих результатів фінансово-господарської діяльності.

Враховуючи практичний вплив маркетингової діяльності на фінансовий стан підприємств авторами проведено вибіркові обстеження агропідприємств Миколаївської та Одеської областей. Була виявлена пряма залежність між проведенням маркетингових заходів і результатами господарської діяльності, що видно на прикладі господарств Миколаївського району Миколаївської області (табл.1).

Як видно з даних таблиці 1, ті господарства Миколаївського району, які не займаються маркетинговою діяльністю, у 2002 році були збитковими. Господарства другої та третьої груп, які займаються маркетинговою діяльністю — прибуткові. Але рівень рентабельності вище у господарств третьої групи, які проводять маркетингові заходи в значній кількості. Ці господарства, як правило, складають ґрунтовні бізнес-плани і мають значні витрати на збут. Як видно з таблиці, ці господарства характеризуються високим рівнем ефективності використання трудових ресурсів.

Показники прибутковості агропідприємств Миколаївської області за 2002 рік

Групи господарств району	Прибуток від реалізації, тис.грн.	Рівень рентабельності продаж, %	Рівень рентабельності продукції, %	Припадає на 1 працівного:	
				виручки від реалізації, тис.грн.	прибутку від реалізації, тис.грн.
1. Не займаються маркетинговою діяльністю:					
ВАТ "Печаянський"	-99	-9,5	-8,7	10,7	-1,02
ВАТ "Родіні"	-371	-18,7	-15,7	18,3	-3,43
ДСП "Новогригорівське"	-13	-2,5	-2,4	17,6	-0,448
ПАФ "Зоря"	-30	-2,4	-2,3	15	-0,357
ТОВ "Колос"	-11,1	-1,08	-1,07	44,5	-0,482
ТОВ "Хричанський"	-32,8	-7	-6,5	10,1	-0,713
ТОВ "Ульянівське"	-42,8	-3,2	-3,1	12,7	-0,411
ДП ДПРСЛУ "Південьконцентр"	-14,3	-3,4	-3,3	27,8	-0,953
ДСП "Миколаївське птахозаврике"	-73,1	-0,5	-0,6	94	-0,584
2. Проводять маркетингові заходи в незначній кількості:					
ВАТ "Ковалівський"	130	9,2	10,2	11,4	1,05
ВАТ "Лазурний"	11,4	1,4	1,47	8,5	0,124
Радгосп "Таврійський"	13	1,1	1,1	8,3	0,082
СГВК "Зеленоярський"	80,4	6,6	7,1	10,9	0,73
ТОВ "Надбузьке"	128	15,4	18,1	23,1	3,5
ТОВ "Добробут"	28	6,4	6,89	10,8	0,7
3. Проводять маркетингові заходи в значній кількості:					
ВАТ "Радсад"	1163,9	9,9	10,9	21,6	2,13
Радгосп "Степовий"	1194,9	14,3	16,7	27,8	3,9
ДНДГ "Сонячне"	469	16	19,1	11,9	1,9
ПАФ "Відродження"	312	22	28,2	39,4	8,6
ТОВ "Іванівський"	218,5	28,5	39,9	23,2	6,6

Про залежність фінансових результатів агропідприємств Миколаївської та Одеської областей від рівня організації маркетингу свідчать також дані таблиці 2.

Таблиця 2

Залежність фінансових результатів агропідприємств Миколаївської та Одеської областей від рівня організації маркетингу

Показники	Групи господарств залежно від рівня організації маркетингу		
	Група господарств, які не мають маркетингової служби і не проводять маркетингових заходів	Група господарств, які не мають маркетингової служби, але проводять маркетингові заходи	Група господарств, які мають маркетингову службу або проводять широкий спектр маркетингових заходів
Кількість господарств у групі	20	27	15
Виручка від реалізації, тис. грн. Всього	19169,2	35039,9	60188,2
на 1 підприємство	958,46	1297,77	4012,55
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн. Всього	20581,3	31390,9	48776
на 1 підприємство	1029,07	1162,63	3251,73
Прибуток, тис. грн. Всього	-1412,1	3649	11412,2
на 1 підприємство	-70,61	135,15	760,81
Рівень рентабельності, %	-6,9	11,6	23,4

Дані таблиці 2 підтверджують пряму залежність фінансових результатів підприємств Миколаївської та Одеської областей від рівня організації маркетингу. Зокрема, в першій групі наведено господарства, які не проводили маркетингові заходи. У цих господарствах рівень збитковості складає 6,9%. У другій групі господарств, які проводили окремі маркетингові заходи рівень рентабельності склав 11,6%, а в третій групі господарств, які проводять широкий спектр маркетингових заходів, рівень рентабельності склав 23,4%.

Сільськогосподарські підприємства зараз мають дуже обмежені можливості проведення системних маркетингових досліджень. Адже такі дослідження потребують часу, праці висококваліфікованих спеціалістів високого рангу. Доручати таку відповідальну роботу менш кваліфікованим виконавцям — значить отримати не зовсім достовірні дані, від яких ефективність в практичній діяльності буде невисокою.

У сучасних економічних умовах високоефективне ведення сільськогосподарського виробництва значною мірою залежить від впровадження нових форм діяльності, зокрема, маркетингової. При високому рівні організації цієї служби фінансово-господарська діяльність підприємства значно покращується, цьому сприяє висока взаємопов'язаність виробництва і збуту всіх видів продукції, аналіз виробничих витрат і проведення заходів щодо їх зниження.

У зв'язку з важливим практичним значенням на світовому ринку маркетингова діяльність є загальновизнаною, як ознака сучасного господарювання, а тому в нашій країні вона буде набувати все більш широкого впровадження своєю перспективністю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гоголя О.П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільськогосподарства // Економіка АПК.-2002.-№5.-С.110-114.
2. Карич Д. Маркетинг на підприємствах АПК // Економіка АПК.-1995.-№1.-С.55-67.
3. Клочан В.П., Костаневич Н.І. Вчора, сьогодні і завтра маркетингової служби // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2002р.- №5 (19).- С.18.
4. Скробин Ю.Б. Обоснование структур и функций системы управления маркетингом в сельскохозяйственных предприятиях Ярославской области // Маркетинг в России и за рубежом. -2001р.-№1 (1.21).- С.89.