

ного механізму в стимулюванні підходів до здійснення інноваційної діяльності в аграрній сфері тощо.

Перспективи подальших досліджень. Фінансову політику щодо активізації комплексного фінансового забезпечення інноваційного розвитку суб'єктів аграрної сфери слід проводити з урахуванням сфер впливу, глибини і масштабності застосування важелів та інструментів, ступеня втручання та тиску.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку методичних засад оцінювання результатів та потенціалу сталого розвитку з метою визначення дієвості органів влади, виявлення чинників впливу на формування потенціалу та ефективність його використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Про схвалення Концепції національної екологічної політики України на період до 2020 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 жовт. 2007 р. // Офіц. вісн. України. - 2007. - № 79. - Ст. 2961.
2. Коломійчук В.С. Соціально-економічний розвиток адміністративного району в умовах перехідної економіки (підходи до вивчення, стратегії розвитку): монографія/ в.с.КОЛОМІЙЧУК - Тернопіль: Укрмедкнига, 2001. - 440 с.
3. Дробышева В. В. Интегральная оценка качества жизни населения региона: Монография / В. В. Дробышева, Б. И. Герасимов. - Тамбов: Изд- во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. - 108 с.
4. Панкратова, Е. В. Комплексная методика оценки качества жизни региона / Е. В. Панкратова // Вестник ИГЭУ - Вып. 1. - 2009. - С. 31 - 37.
5. Ткачев, А. Н. Качество жизни населения, как интегральный критерий оценки эффективности деятельности региональной администрации / А. Н. Ткачев, Е. В. Луценко // Научный журнал КубГАУ - 2004. - № 2(4). - С. 30 - 44.
6. Економічний потенціал регіону: пріоритети використання: [Монографія] /1. М. Школа, Т. М. Ореховська, І. Д. Козменко та ін.; за ред. І. М. Школи. - Чернівці, 2003. - 464 с.
7. Экономическая теория национальной экономики и мирового хозяйства (политическая экономия) : учебник / под ред. проф. А. Г. Грязновой, проф. Т. В. Чечеловой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 326 с.
8. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування і оцінка: [Навч. посібн.] / Н. С. Краснокутська. - Київ : Центр навчальної літератури, 2005. - 352 с.

УДК 338.431.2

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АГРОМАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК

Бурова О.М. – здобувач, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку аграрного сектора економіки країни характеризується поступовим створенням принципово нових умов підпри-

емницької діяльності. Формується економічна ситуація, за якої виникає нагальна потреба в подальшому розвитку ринкової орієнтації агропромислового виробництва. У зв'язку з цим реальним економічним інструментом організації діяльності аграрних підприємств з урахуванням вимог ринку стає агромаркетинг як комплексно-системний метод вирішення проблем організації виробництва та збуту продукції.

Стан вивчення проблеми. Питаннями маркетингової політики займаються вітчизняні та зарубіжні науковці, серед яких значний теоретичний внесок здійснили Г. Армстронг, Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Кардаш, Ф. Котлер та інші. Безпосередньо проблеми збуту продукції підприємств АПК досліджували такі науковці, як Г. Астратова, С. Близнюк, П. Гайдуцький, О. Гудзинський, М. Гладій, Й. Завадський, О. Луцій, М. Малік, П. Островський, О. Подолева, П. Саблук, І. Соловійов, Я. Ларіна та інші. Разом з тим ряд питань визначення вибору ефективних форм та напрямів формування системи маркетингу підприємств АПК в умовах реформування економіки залишаються недостатньо вивченими.

Завдання та методика дослідження. У сучасних умовах в основу системи маркетингу підприємств молокопереробної галузі має бути покладена концепція маркетингу та її галузева різновидність – агромаркетинг. Відповідно, процеси виробництва та просування продукції мають розглядатися як єдина система, спрямована на виконання головної мети – найбільш повного задоволення попиту споживачів у продовольстві, а підприємства переробної промисловості - у сировині.

Результати дослідження. В умовах існуючої на ринку агропромислової продукції активної конкуренції за споживача успішна підприємницька діяльність можлива лише за умови комплексного використання всіх маркетингових заходів в їх оптимальному співвідношенні. Тому одним із основних інструментів підвищення конкурентоспроможності вітчизняного агропромислового виробництва вважаємо аграрний маркетинг як цілеспрямовану творчу діяльність із прогнозування, планування, організації та управління задоволенням попиту споживачів на товари, послуги, ідеї, пов'язані з сільськогосподарським виробництвом.

У сучасній зарубіжній та вітчизняній науковій літературі зустрічаються різні поняття і трактування маркетингу в аграрному секторі.

Так, В. Криворучко вважає, що сільськогосподарський маркетинг - це цілеспрямоване застосування різноманітних інструментів ринкової політики підприємствами аграрного сектора національної економіки, зорієнтоване на задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції [3].

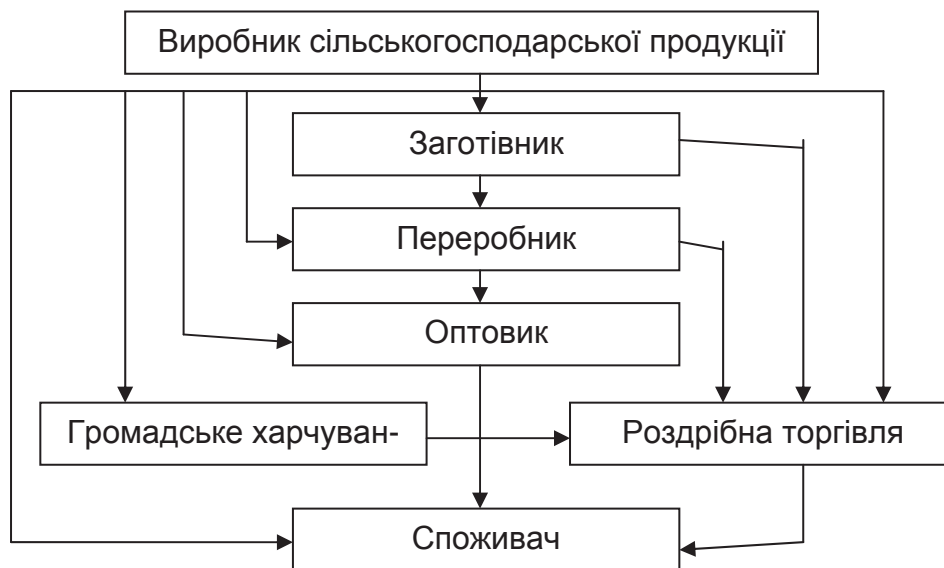
У свою чергу С.Нагорнова розглядає систему сільськогосподарського маркетингу як комплекс взаємопов'язаних рішень про планування та здійснення виробничої програми, фізичного розподілу продукції, установлення ціни та використання різних засобів впливу на цільові ринки, який сприятиме більш повному задоволенню потреб споживачів, установленню взаємовигідних відносин між партнерами по бізнесу, і, в кінцевому підсумку, сталому розвитку суб'єктів господарювання [5].

Щодо погляду на маркетинг у галузі сільського господарства російського фахівця Ю. Ципкіна, аграрний маркетинг як комплексна ринкова діяльність являє собою систему поглядів і дій, пов'язаних з вивченням потреб, можливостей виробництва і обміну з метою задоволення цих потреб з найменшими затратами ресурсів і найбільш повним споживчим ефектом. За іншим визначенням, агромаркетинг – вид цілеспрямованої творчої діяльності по передбаченню, плануванню, організа-

ції і управлінню задоволенням попиту споживачів на товари, послуги, ідеї, пов'язані із сільськогосподарським виробництвом за допомогою обміну [7].

Н. Козуб визначає аграрний маркетинг як цілісне явище соціально – економічної природи, сучасний зміст якого відбиває еволюцію ринку сільськогосподарської продукції та товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарообіг, формування попиту і стимулювання збуту [2].

Дж. Н. Девіс і Рой А. Голдберг ввели поняття "маркетинг агробізнесу", який включав маркетингові операції від першого покупця до кінцевого споживача [8]. Але П. Островський зауважив, що цей маркетинг не обмежується першим споживачем, оскільки багато сільськогосподарських продуктів люди вживають у свіжому вигляді без їх переробки. Деяку продукцію переробляють самі виробники (виготовляють молокопродукти, консервовані овочі, фрукти, соки, ковбасні вироби, олію тощо) [6]. Водночас, у процесі реалізації продукції сільського господарства від першого до кінцевого споживача, крім агромаркетингу, використовуються транспортний, промисловий, комерційний та інші види маркетингу (рис.1).



Як видно з рис. 1, агромаркетинг включає маркетингові операції від виробника сільськогосподарської продукції до споживача кінцевого продукту за участю посередників.

Агропромисловий маркетинг як самостійний напрям сучасного маркетингу являє собою процес організації і управління виробництвом сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства для задоволення потреб окремих споживачів, промислової сфери і всього суспільства в цілому.

Економічний сенс використання агромаркетингу полягає у прискоренні віддачі виробничих фондів підприємств, підвищенні мобільності виробництва і рівня конкурентоздатності товарів, своєчасному створенні товарів і їх просуванні на ринки для досягнення максимального комерційного ефекту.

Отже, агромаркетинг являє собою комплексну систему заходів з планування, ціноутворення, розподілення та інформаційно – рекламного забезпечення товарів та послуг, що реалізуються на ринку, спрямовану на максимальне задоволення попиту і визначення характеру виробничо – економічних взаємозв'язків структурних підрозділів АПК з метою підвищення ефективності виробництва.

На нашу думку, агромаркетинг є складним та багатоаспектним процесом, що спрямований на здійснення організації доставки продукції сільськогосподарського виробництва від виробника до споживача з урахуванням інтересів як споживача, так і виробника.

У той же час, існують чинники, які ускладнюють застосування маркетингу у сільському господарстві.

У свою чергу М. Лобанов і С. Григор'єв виділяють такі особливості агромаркетингу [4]:

1. Залежність пропозиції сільськогосподарської продукції від погодних умов, що обмежує можливості контролю з боку сільськогосподарського виробника за кількістю та якістю продукції.
2. Гарантований попит на сільськогосподарську продукцію, що зумовлено її здатністю задовольняти потреби населення в їжі.
3. Поєднання спеціалізації і диверсифікації виробництва.
4. Розбіжності щодо робочого періоду та періоду виробництва.
5. Сезонність виробництва та одержання продукту, що зумовлює специфіку маркетингового забезпечення вивчення ринку збуту і просування продукту до кінцевого споживача.
6. Значні обсяги виробництва та наявність продукції, яка швидко псується.
7. Виробництво одного виду продукції багатьма товаровиробниками, кожний з яких має незначну частку на ринку.
8. Зосередженість споживача сільгосппродукції у містах, що зумовлює необхідність організації і збуту через різного роду посередників.
9. Різноманіття організаційних форм господарювання.
10. Особлива важливість соціальних аспектів, необхідність державного регулювання ринкової діяльності сільськогосподарських товаровиробників і соціальний їх захист.

Вищепераховані особливості маркетингової діяльності в АПК можуть бути зведені, по – перше, до технологічних особливостей аграрного виробництва, по – друге, до особливостей споживання продовольства і, по – третє, до технологічних особливостей реалізації продуктів харчування. Названі фундаментальні особливості маркетингової діяльності в АПК доповнені в літературних джерелах ще цілим рядом факторів.

Так, галузеві проблеми й особливості маркетингу АПК обумовлені, як відзначають В. Клюкач і В. Гончаров, "специфікою сільськогосподарського виробництва й особливих властивостей його продукції". Серед них автори виділяють три ключових фактори [1]:

1. Наявність тимчасового лага між виробництвом і реалізацією сільськогосподарської продукції, що вимагає створення великих площ резервних сховищ і холодильних потужностей, значної частки первинної обробки продукції тваринництва (охолодження, видалення механічних домішок, пастеризація молока).

2. Висока частка трудових витрат не лише при виробництві продукції, а й у всьому маркетинговому ланцюгу просування продукції від виробника до кінцевих

споживачів, що зумовлено щоденним характером споживання більшості продовольчих товарів.

3. Потреба в розгалуженій збутовій мережі пов'язана зі швидкопливним характером багатьох видів сільськогосподарської продукції та продовольства і невисокою їх транспортабельністю.

У той же час ми вважаємо, що необхідно додати такі характерні для сільськогосподарських ринків особливості:

1. Дрібні розміри виробництва на підприємствах і відповідно невеликі об'єми продукції.

2. Анонімність продуктів, що продаються на ринку.

3. Багаторівневі канали збуту, що ускладнює безпосередній контакт виробників зі споживачами.

4. Залежність економічних результатів від природних умов.

5. Роль і значення продовольчих товарів.

6. Неспівпадання робочого періоду і періоду виробництва.

7. Сезонність виробництва і отримання продуктів.

8. Різноманітність форм власності і організаційних форм господарювання.

9. Участь державних органів у розвитку АПК і його окремих галузей.

Особливості АПК значною мірою визначаються його головною ланкою – сільськогосподарським виробництвом. Сільське господарство являє собою складну економічну і природно – біологічну систему. Відтворення тут засновано на використанні землі, рослин і тварин, а значить, і на взаємодії економічних та природно – біологічних законів, із яких, у свою чергу, витікають специфічні вимоги до ведення агромаркетингової діяльності. Нормальний хід відтворювального процесу в АПК, як ні в одній іншій галузі, передбачає поєднання техніки, біології, економіки і екології, створення господарського механізму, зорієнтованого на їх збалансований розвиток.

Важлива особливість агромаркетингу полягає в тому, що його суб'єкти мають справу з товарами першої життєвої необхідності, потреби в яких необхідно задовольняти послідовно, своєчасно, у потрібному об'ємі і асортименті (ураховуючи вік, стать, національні традиції, стан здоров'я). Більша частина сільськогосподарської сировини і продуктів його переробки мають нееластичний попит. Товар досить часто швидко псується, тому є необхідною його оперативна поставка, раціональне пакування, добре сервісне та естетичне забезпечення. Складність агромаркетингу також зумовлюється різними методами, прийомами і способами його здійснення через велику кількість продуктів, які виробляються та їх цільового призначення. Одні товари задовольняють найбільш необхідні потреби, інші доповнюють їх, треті пов'язані з підтримкою престижу, естетичними запитами і т. д.

У зв'язку з тим, що більшість ланок АПК випускають не кінцеву, а проміжну продукцію, особливого значення набуває маркетинг у діяльності переробних підприємств. Часто первинна переробка має головною метою зберігання продукції та її якості, а не підвищення її конкурентоздатності на ринку кінцевого продукту. Недостатній розвиток цієї сфери – особливо слабе місце АПК.

Різноманітність форм власності у системі АПК на землю і засоби виробництва визначають багатоаспектну конкуренцію, яка управляється не тільки попитом споживачів, але і можливостями його задоволення. Звідси – розмаїтість застосовуваних стратегій, тактик, форм, методів і прийомів маркетингу. Ситуація ускладнюється ще й тим, що в Україну надходить багато низькоякісних продуктів харчу-

вання із-за кордону, у зв'язку з цим вітчизняне маркетингове забезпечення має успішно конкурувати з зарубіжними фірмами.

Наступною особливістю агромаркетингу є нерівномірність, нерівнозначність та різні рівні розвитку маркетингової діяльності на різних етапах (виробництво – переробка - реалізація) проходження товару до кінцевого споживача. Наявність часового розриву між виробництвом та реалізацією сільськогосподарської продукції потребує створення великих сховищ і холодильних потужностей, підприємств первинної обробки продовольчої сировини.

Перебої лише в одній ланці цього ланцюга своїм наслідком мають незадовільний стан маркетингу в цілому, що помітно знижує ефективність агробізнесу.

Високий ступінь сприйняття, адаптивність, самоорганізація і самоуправління системи агромаркетингу порівняно з іншими видами маркетингу пояснюється особливостями попиту на продукцію галузі, гострою конкуренцією на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичність товарів, необхідністю швидкого пристосування системи агромаркетингу до державних та інших директивних рішень унаслідок розмаїття організаційно – правових форм господарювання.

Низька дієвість науково – обґрунтованих рекомендацій щодо організації агромаркетингу зумовлене тим фактом, що на сільськогосподарському ринку виробляються товари першої необхідності і це приводить до того, що керівники підприємств недостатньо приділяють уваги агромаркетингу. Багато керівників підприємств недооцінюють його значення і не вважають за необхідне займатися впровадженням у практику діяльності аграрних підприємств.

У системі агромаркетингу є певні економічні протиріччя. Споживачі прагнуть отримати продукцію вищої якості за мінімальну ціну, а підприємець зацікавлений у найвищій ціні за свою продукцію. Маркетингові структури прагнуть отримати максимально можливий прибуток. Одна з головних задач агромаркетингу – примирити ці протиріччя, створити систему виробництва і збуту продукції, яка б оптимізувала інтереси всіх учасників.

Висновки та пропозиції. Таким чином, агромаркетинг дозволяє реалізувати комплексно – цільовий підхід в управлінні, розробляти гнучку тактичну політику адаптації до вимог споживачів, підвищувати ефективність різних форм виробничо-економічних зв'язків технологічного ланцюга – виробництво, заготівля, транспортування, переробка, зберігання та реалізація продовольства. Це дозволяє зробити висновок про констатацію нагальної потреби в осмисленні здобутків теорії і практики маркетингу в інших країнах з її подальшим переосмисленням та імплементацією у практичну діяльність українських агропромислових підприємств.

Перспектива подальших досліджень. Слід зазначити, що важливість наукових досліджень функціонування молокопереробних підприємств вимагає подальшого вирішення питань розвитку агромаркетингу, як концепції управління і філософії бізнесу, що є важливим чинником їх успішної виробничо-збутової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Клюкач В.А. Концепция организации маркетинга в пищевой промышленности / В.А. Клюкач, В.Д. Гончаров // АПК: экономика, управление. – 1994. - № 10. – С. 53-65.
2. Козуб Н.М. Шляхи покращення маркетингової діяльності в господарствах АПК // Таврійський науковий вісник: Зб. наук. пр.– Херсон: Херсонський державний аграрний університет - 2004.- Вип.30.- С.274-278.

3. Криворучко В.В. Основні риси формування сільськогосподарського маркетингу в сучасних умовах // Матеріали I Всеукраїнської заочної науково-практичної конференції ["Актуальні питання сучасної економіки"], (Умань, 20-22 січня 2010 р.) / Уманський національний університет садівництва. – Умань. – 2010.
4. Лобанов М.І., Григор'єв С.М. Розвиток маркетингової діяльності особистих селянських господарств / М.І. Лобанов, С.М. Григор'єв // Агроінком. - 2006. - №7-8.- С.23-27.
5. Нагорнова С.С. Формування системи аграрного маркетингу в сучасних умовах // Вісн. ХНТУСГ. – 2007. – № 56. – С. 187-192
6. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник / Островський П.І. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
7. Цыпкин Ю.А. Агромаркетинг / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов – М.: Колос, 1999. – 310 с.
8. Davis J.H. and Goldberg P.A. A Concept of agribusiness. – Boston, Mass.: Harvard Univ., 1957.

УДК 33: 631. 11 (477)

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

*Гончарський І.Л. – директор Складовського технікуму
ДВНЗ "Херсонський державний аграрний університет",
аспірант Херсонського ДАУ*

Актуальність теми. Глобальна світова економічна криза 2008-2010 рр. зумовлює необхідність врахування її уроків на національному рівні у діяльності українських підприємств. Враховуючи, що в Україні аграрна сфера економіки є стратегічною галуззю: формує 17% ВВП, близько 60% фонду споживання населення, аграрний сектор є одним із бюджетоутворюючих секторів національної економіки, частка якого у зведеному бюджеті України за останні роки становить 8-9%, а також займає друге місце серед секторів економіки у товарній структурі експорту[1], аналіз глобальних процесів та виявлення характеру їх впливу на результативність сільськогосподарських підприємств є одним із найважливіших напрямів дослідження аграрної сфери, що й визначило тему даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та постановка проблеми. Концептуальні питання комплексного підходу до аналізу ефективності функціонування сільськогосподарського підприємства розглядали вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема: В. Бойцов, В. Версан, Г. Вороній, О. Гличов, О. Гоголя, Дж. Джуран, К. Ісікава, П.Калита, Л. Кириченко, Ф. Лапідус, І. Мазур, Л.Мармуль, В. Мозолюк, Ю.Огвоздін, В. Окрепілов, В.Перебийніс, Г.Тагуті, А. Фейгенбаум, С.Фомічов, Дж. Харрінгтон, І.Чайка, О.Чернега, М.Шаповал, І.М.Шустіна, та інші науковці. Однак недостатньо повно досліджено характер глобальних впливів на діяльність сільськогосподарських підприємств в Україні. До аналізу ефективного