

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

ЛЕВІНА-КОСТЮК МАРІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 338.436.005.1:631.1.027

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник:
Гришова Інна Юріївна
доктор економічних наук,
доцент

Одеса-2017

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретико-методичні засади управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу	10
1.1. Наукові засади управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу.....	10
1.1.1 Принципи й фактори маркетингового управління суб'єктами агропродовольчої системи.....	27
1.1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю аграрних виробників	52
Висновки до розділу 1.	65
Розділ 2. Економічна оцінка стану системи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу.....	68
2.1 Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку маркетингової товарної, цінової та дистрибутивної політики аграрних підприємств.....	68
2.2. Моделювання структури виробництва і реалізації продукції аграрних підприємств.....	94
2.3. Стратегічні пріоритети підвищення ефективності маркетингової діяльності й конкурентоспроможності аграрних виробників.....	109
Висновки до розділу 2.....	126
Розділ 3. Механізми стратегічного управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу.....	126
3.1. Організаційно-економічний механізм впливу маркетингу на ефективність і конкурентоспроможність аграрного виробництва.....	128
3.2. Процесний підхід до формування системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства.....	144
3.3. Механізми стратегічного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями суб'єктів агробізнесу.....	163
Висновки до розділу 3.....	178
Висновки.....	180
Список використаних джерел	184
Додатки	197

ВСТУП

Актуальність теми. Аграрний сектор, будучи стратегічно значимою сферою економіки України, функціонує в умовах економічної й інституційної нестабільності. Відсутність сталих і дієвих принципів державної підтримки агровиробників, загострення конкуренції між ними, швидкі зміни в уподобаннях споживачів вимагають переорієнтації господарюючих суб'єктів на розвиток їх діяльності на засадах маркетингу. У зв'язку з цим концепція маркетингу набуває особливого значення для прикладного використання у виробничо-господарській діяльності суб'єктів агробізнесу. Однак сьогодні на переважній більшості підприємств агросектору маркетинг не отримав належного поширення й істотної значимості.

В Україні існує низка труднощів, що перешкоджають формуванню маркетингу як центрального напрямку діяльності аграрних підприємств. Вони пов'язані з нерозвиненістю ринкового механізму, браком кваліфікованих кадрів у сфері маркетингу, нерозумінням сутності маркетингу, відсутністю належної мотивації у працівників і керівництва багатьох аграрних організацій в розвитку відповідної діяльності. Маркетингова діяльність аграрного сектора загалом знаходиться на початковому рівні розвитку, на багатьох підприємствах відсутні маркетингові служби, а виконання відповідних функцій покладено на інших фахівців за сумісництвом. Це ускладнює адаптацію аграрних виробників до мінливих умов ринкового середовища.

Науковий базис управління економічним розвитком суб'єктів агробізнесу розкривається у працях українських економістів – В. Андрійчука, І. Баланюка, І. Гришової, М. Маліка, П. Саблука, А. Третяка, О. Шпикуляка та інших вчених. Теоретичні питання стратегічного управління висвітлені в наукових розробках М. Альберта, О. Амосова, І. Ансоффа, Й. Завадського, М. Мескона, Г. Мінцберга, Г. Мостового, Г. Одінцової, М. Портера, А. Томпсона, А. Файоля та інших вітчизняних і зарубіжних авторів. Теоретичні засади управління маркетингом стали об'єктом дослідження Г. Армстронга, Л. Балабанової,

О. Варченко, А. Войчака, О. Гудзинського, П. Дойля, С. Камілової, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, І. Литовченко, Л. Наумової, М. Окландера, О. Оснача, П. Островського, А. Павленка, І. Решетнікова, М. Сахацького, І. Соловійова, О. Чирви, О. Шпичака, багатьох інших вітчизняних і зарубіжних науковців.

Теоретичні напрацювання і практичні рекомендації зазначених учених сформували загальну методичну базу управління маркетингом аграрних підприємств. Проте дослідження проблем стратегічного управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу не мають достатньої системності та завершеності. Важливість і значимість означених проблем зумовили вибір теми, постановку мети й завдань дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертації є складовою загальної тематики науково-дослідних робіт кафедри менеджменту Одеського державного аграрного університету на 2011-2015 рр. «Проблеми розвитку системи управління в АПК України» (номер державної реєстрації 0110U006780) та на 2016-2020 рр. «Розвиток менеджменту та маркетингу в аграрному секторі економіки України в умовах економічної глобалізації» (номер державної реєстрації 0115U007157). Особистий внесок дисертанта у їх виконання полягає в розробці рекомендацій з формування механізмів стратегічного управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій з формування механізмів стратегічного управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- дослідити наукові засади управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу;
- визначити принципи й фактори маркетингового управління суб'єктами агропродовольчої системи;
- узагальнити методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю аграрних виробників;

- з'ясувати сучасний стан та тенденції розвитку маркетингової товарної, цінової та дистрибутивної політики аграрних підприємств;
- провести моделювання структури виробництва й реалізації продукції аграрними підприємствами;
- визначити стратегічні пріоритети підвищення ефективності маркетингової діяльності й конкурентоспроможності аграрних виробників;
- розробити організаційно-економічний механізм впливу маркетингу на ефективність і конкурентоспроможність аграрного виробництва;
- розкрити процесний підхід до формування системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства;
- виявити механізми стратегічного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями суб'єктів агробізнесу.

Об'єктом дослідження є процес стратегічного управління агромаркетингом.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів удосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є сучасна теорія ринкової економіки. Поставлені завдання вирішували за допомогою теоретичних і емпіричних методів дослідження: теоретичного узагальнення – при визначенні сутності управління маркетингом та основних аспектів маркетингової діяльності, дослідженні методичних підходів щодо оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств; системно-структурний підхід – при обґрунтуванні основних теоретичних положень маркетингу, дослідженні комплексу маркетингу; історичний метод – при визначенні етапів розвитку маркетингу та його концепції у світовій практиці та в Україні; аналізу – при визначенні економічної ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрної сфери економіки; групування і порівняння статистичних даних – при визначенні місця та ролі досліджуваних господарюючих суб'єктів у загальній

сукупності підприємств галузі; кореляційно-регресійний аналіз – при дослідженні залежності конкурентоспроможності суб'єктів агробізнесу від дії низки факторів; економіко-математичного моделювання – при обґрунтуванні пропозицій щодо оптимізації структури виробництва і продажу сільськогосподарської продукції; монографічний – при вивченні особливостей маркетингової діяльності окремих підприємств; абстрактно-логічний – при узагальненні результатів дослідження.

Джерелами інформації слугували законодавчі та нормативно-правові акти України, статистичні дані Державної служби статистики України, Головного управління статистики в Одеській області, Департаменту агропромислового розвитку Одеської облдержадміністрації, матеріали звітності аграрних підприємств; наукові праці вітчизняних та закордонних авторів, результати власних напрацювань автора.

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційного дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад та розробці практичних рекомендацій з формування механізмів стратегічного управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу. Найважливіші результати, отримані в процесі дослідження, та їх наукова новизна полягають у наступному:

вперше:

- розроблено концепцію механізму управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями суб'єктів агробізнесу як стратегічно обґрунтованою системою, що забезпечує оптимальне поєднання засобів маркетингових комунікацій, спрямованих на цільову й контактну аудиторію аграрних виробників з метою одержання максимального синергічного ефекту від реалізації продукції, підвищення ділової репутації, зміцнення торговельної марки, а також підвищення лояльності працівників підприємства завдяки повнішому врахуванню їх інтересів;

удосконалено:

- методичний підхід до управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств, що базується на використанні системи

збалансованих показників і критерію рівня досягнення стратегічних результатів за допомогою маркетингової діяльності, з декомпозицією за окремими функціями маркетингу, що дає змогу оптимізувати використовувані ресурси, поліпшити кінцеві результати функціонування підприємств;

- систему показників ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства, що враховує його бізнес-орієнтацію, відповідно до якої оптимізується комплекс маркетингових функцій, орієнтованих на досягнення стратегічних цілей з урахуванням наявних ресурсів;

- модель управління розвитком маркетингової товарної, дистрибутивної та цінової політики аграрних підприємств з позицій збереження збалансованості при продажу продукції за різними каналами збуту, з яких у розрізі товарних ліній пріоритет надається тим, що забезпечують максимальну для підприємств економічну ефективність реалізації продукції, а також дотримання соціальної відповідальності та економічної доцільності при формуванні відносин з працівниками підприємств та орендодавцями землі й майна;

дістали подальший розвиток:

- понятійно-термінологічний апарат агромаркетингу, зокрема уточнено зміст поняття «управління маркетингом аграрних підприємств», що розглядається як цілеспрямована діяльність аграрних господарюючих суб'єктів у частині виявлення та задоволення потреб споживачів у товарах і послугах з метою збалансування та досягнення стратегічних і тактичних цілей економічного та соціально-екологічного характеру;

- механізми розвитку інтегрованих агромаркетингових систем, зокрема розроблено структурно-функціональну модель горизонтальної маркетингової системи на принципах кооперації, яка забезпечує формування налагодженої мережі реалізації аграрної продукції і дає змогу комплексно використати потенціал усіх підприємств і організацій, що входять у маркетингову систему;

- методичний інструментарій прогнозування і проектування систем управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу, а саме – розроблено й апробовано економіко-математичну модель оптимізації в

аграрних підприємствах товарного асортименту та реалізації їх продукції за різними каналами збуту, структурні зрушення в яких зорієнтовані на розбудову власної збутової мережі;

- система кількісних параметрів агромаркетингу в контексті продовольчого забезпечення, що визначає й коректує вектори маркетингового впливу суб'єктів агробізнесу на локальний ринок агропродовольчої продукції та індикатори продовольчої безпеки території.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання теоретико-методичних розробок та практичних рекомендацій щодо формування і функціонування механізмів стратегічного управління агромаркетингом органами влади різних рівнів при розробці державних і галузевих стратегічних програмних документів, у діяльності підприємств і організацій агропродовольчої сфери, у процесі підготовки фахівців з аграрного менеджменту та маркетингу.

Результати дисертаційного дослідження використовуються у практичній діяльності Управління інвестиційної і підприємницької діяльності Біляївської районної державної адміністрації Одеської області (довідка №247/2016 від 05.10.2016р.), у виробничо-господарській діяльності ТОВ «Трофімова» (довідка №214/03 від 12.03.2016р.), ТОВ «Агрофірма Мар'янівська» (довідка № 76 від 24.05.2016р.), ТОВ «Світанок Старі Маяки» (довідка № 48 від 10.06.2016р.), а також у навчальному процесі (довідка № 01-17/22-258 від 03.03.2017 р.) та науково-дослідній роботі (довідка № 01-17/22-257 від 03.03.2017) Одеського державного аграрного університету.

Особистий внесок здобувача. Результати дисертації є самостійною завершеною роботою автора стосовно розвитку управління маркетинговою діяльністю в аграрних підприємствах. Наукові, теоретичні та практичні здобутки автора, зроблені висновки і пропозиції розроблені здобувачем особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційної роботи доповідались і були схвалені на: I Всеукраїнській науково-практичній

конференції студентів «Багатовекторність розвитку економіки України» (Одеса, 2008 р.), Міжвузівській науково-практичній конференції студентів, аспірантів, молодих вчених, викладачів «Маркетингова діяльність в умовах фінансово-економічної кризи» (Одеса, 2009 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегії інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта» (Харків, 2010 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку в XXI столітті» (Кам'янець-Подільський, 2010 р.); Міжвузівській науково-практичній конференції студентів, аспірантів, молодих вчених, викладачів «Інноваційна парадигма сучасного розвитку маркетингу» (Одеса, 2010 р.); V науково-практичній конференції «Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації» (Одеса, 2013 р.); V Міжнародній науково-практичній конференції «Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках» (Одеса, 2013 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток національної економіки: теорія і практика» (Івано-Франківськ, 2015 р.); VI Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток агропромислового виробництва та сільських територій України: проблеми та рішення» (Одеса, 2015 р.).

Публікації. Основні результати дисертаційної роботи опубліковані у 18 наукових працях (всі одноосібні) загальним обсягом 5,32 друкованих аркушів, з яких 8 статей у наукових фахових виданнях України, 2 – у міжнародних виданнях (з них одне включене до наукометричної бази даних SCOPUS), 8 публікацій – у матеріалах конференцій.

Обсяг і структура роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (включає 151 найменування) і 2 додатки. Вона містить 34 таблиці, 42 рисунки. Загальний обсяг роботи становить 207 сторінок комп'ютерного тексту, основної частини – 180 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ

1.1. Наукові засади управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу

Поглиблення ринкових процесів в економіці України, постійне загострення конкуренції між товаровиробниками і швидкі зміни в уподобаннях споживачів вимагають переорієнтації діяльності господарюючих суб'єктів на умови маркетингового управління. В зв'язку з цим, концепція маркетингу набуває особливого значення для функціонування підприємств. Виступаючи в ролі філософії управління бізнесом, вона може забезпечити тривалий добробут підприємствам та одночасно гармонізувати інтереси господарств, споживачів та суспільства.

Управління маркетинговою діяльністю ув'язують з маркетингом, що розпочав своє існування ще на початку створення та еволюції товарно-грошових відносин. Як стверджує Пітер Друкер, маркетинг з'явився ще у XVII столітті у Японії [1, с.11]. Гаркавенко С.С. уточнює, що першим його проявом було відкриття магазину, прообразу сучасного універмагу, в Токіо членом сім'ї Міцуї [2, с. 14]. На Заході науково прикладний маркетинг пов'язують з розробками С. Маккорміка, який обґрунтував низку функцій маркетингу, таких як аналіз та дослідження ринку, визначення принципів ціноутворення, управління сервісною політикою [1, с.11; 2, с. 14].

Історично теорія маркетингу розпочала своє існування в США і досліджувалася як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками Гаркавенко С.С. [3, с.6], Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугяль С.Я. [4, с.8], Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. [5, с.10] пов'язують його появу з пошуком американськими фермерами нових ринків збуту для власної продукції. Мороз Л.А., Чухрай Н.І.[6, с.9] додають, що на початку маркетинг ототожнювався з самим збутом

тієї продукції, яка мала недостатню насиченість на ринку, маркетингові заходи обмежувались в основному діяльністю щодо розподілу товарів.

На противагу, Островський П.І. стверджує, що в цей період в США відбувалась економічна криза, що спричинила перевиробництво в основному у галузі промисловості. За таких обставин у сфері обігу було досягнуто рівня усупільнення виробництва, завдяки чому монополії змогли застосувати різні методи обліку місткості ринку і здійснити у визначених розмірах його пряме й побічне регулювання [7, с.5].

Карпенко Н., спираючись на праці зарубіжних науковців Л. Армстронга, Б. Бермана, П. Друкера, Дж. Еванса, Ф. Котлера, Т. Левітта, С. Маджаро; російських вчених Є. Голубкова, А. Панкрухіна; вітчизняних маркетологів О. Азарян, Л. Балабанової, А. Войчака, В. Герасимчука, А. Павленка, та ін. стверджує, що уявлення про те, що поява теорії маркетингу обумовлена процесом створення вільних ринкових відносин є хибним. На його думку, зародження маркетингової теорії пов'язано з необхідністю формування раціональної системи товарообігу [8].

На думку відомого фахівця сфери маркетингу М. Бейкера, «нове відкриття» маркетингу – феномену ХХ ст. – відбулося завдяки науково-технічному прогресу, який сприяв підвищенню продуктивності праці, зростанню обсягів виробництва товарів та збільшенню пропозиції, підвищенню життєвого рівня населення і зростанню попиту на товари й послуги, концентрації виробництва, виникненню нових ринків і збільшенню їх розмірів, формуванню потреби у спеціалізованих каналах розподілу й ефективних системах просування товарів [9].

На нашу думку, початок формування та розвитку теорії маркетингу обумовлений, необхідністю зміни системи збуту продукції та створення ефективної системи товарообігу для забезпечення гарантованого продажу черед задоволення потреб споживачів в умовах насиченого ринку.

Як академічна дисципліна, маркетинг вперше виник у Америці. Так, у 1902р. ряд університетів включив курс лекцій з питань організації

раціонального товарообігу [10, с. 8]. Першою своєрідною знаковою подією в розвитку маркетингу було створення у 1915 р. Національної асоціації викладачів реклами (НАВР). У 1933 р. відбувається переусвідомлення діяльності НАВР, після чого вона трансформується в Національну асоціацію викладачів маркетингу. В 1937 р. шляхом об'єднання НАВМ та Американського товариства маркетингу створюється Американська асоціація маркетингу (ААМ) [11]. Сьогодні уже діють Європейське товариство дослідження маркетингу та громадської думки, Європейська Академія маркетингу. Створюється Світова Асоціація маркетингу [3, с. 6; 12, с. 31].

Становлення в Україні ринкової економіки сприяло вільному входу зарубіжних товаровиробників на ринки України, що спричинило пошук нових джерел підвищення ефективності власної виробничо-господарської діяльності вітчизняних виробників. Основною умовою в цьому процесі стала необхідність створення ринку маркетингових послуг [13, с. 291-296]. Вагомим поштовхом до розвитку практики маркетингу в Україні було проведення у 1988р., завдяки групі фахівців Українського відділення Всесоюзного Центру вивчення громадської думки, соціальних і маркетингових досліджень [14].

Поняття «маркетинг» походить від сполучення англійських слів «market», що у перекладі означає «ринок», «збут», «базар», «курс», «ціна», «торгівля» та «getting» - «оволодіння», «отримання», «породження», що в поєднанні означає «оволодіння ринком» або «ринкова діяльність» [15-17]. В сучасній спеціальній літературі, як зазначає Гаркавенко С.С., налічується понад 2000 визначень маркетингу, кожне з них, від стислого до академічного, тією чи іншою мірою відображає його призначення, функції, основний зміст [3, с. 7]. Такий стан зумовлено еволюційними змінами, які відбулися в процесі розвитку ринку. Вагомість його складових постійно змінювалася. Почергово, заміщуючи один одного, на окремих етапах домінували - сфера виробництва, розподілу, продажу тощо [18, с. 7].

Сахацький М.П. зазначає, що «маркетинг виступає, з одного боку, як теоретико-методологічний об'єкт дослідження, а з іншого – як прикладна

діяльність» [19, с. 68], нарощування обсягів якої спричинює ускладнення управлінського процесу та збагачення маркетингової науки.

Линчук В.В. зазначає, що поняття маркетингу повинно формуватись на базі трьох підходів: загальноконцептуального – проектування активності бізнесу на задоволення потреб споживачів в умовах конкурентної боротьби, з врахуванням особливостей діяльності та за умови побудови ефективної системи управління виробничо-збутовим процесом; функціонально-товарного – глибша деталізація в використанні ресурсів фірми, її можливостей у виробничо-збутовій діяльності, дослідження основних компонентів маркетингу (товару, ціни, просування та розподілу); системно-комплексного – узагальнення наявних можливостей виробничо-збутової діяльності [20, с. 8].

Дослідимо низку визначень маркетингу, які надають іноземні та вітчизняні науковці. Так, видатний маркетинголог Філіп Котлер надає декілька трактувань маркетингу, найпоширеніші з них представлені на рис.1.1.

Маркетинг за Ф. Котлером характеризується як:	
→	вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [21, с. 33; 3, с.7; 22; 18, с. 8].
→	соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів [23, с. 34; 24, с. 30; 21, с. 23; 25, с.10; 18, с. 6; 26, с.9].
→	діяльність щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, в потрібний час і за ціною, яка підходить, при здійсненні необхідної комунікації [27, с.21].
→	мистецтво і наука правильно вибирати цільовий ринок, привертати, зберігати і нарощувати кількість споживачів за допомогою створення у покупця впевненості, що він представляє собою найвищу цінність для компанії, а також впорядкований і цілеспрямований процес усвідомлення проблем споживачів і регулювання ринкової діяльності [27, с. 21]

Рис.1.1 Поняття «маркетинг» в трактовці Ф. Котлера

Перше з представлених Ф. Котлером визначень маркетингу характеризує поняття безпосередньо з функціональної точки зору, поряд з цим друге – надає трактування маркетингу як соціального процесу та наголошує на ціннісній

складовій товарів, третє - звертає увагу на необхідності рівноваги між товарами, споживачами та умовами, за яких і де продається товар, четверте – представляє наукове обґрунтування цього поняття для підприємства.

На рис. 1.2 представлені визначення, що надані іноземними установами та теоретиками маркетингу, які внесли вагомий внесок у розвиток наукової бази маркетингу.

Маркетинг характеризується як:	
→	процес планування і практичного здійснення розробки ідей, товарів і послуг, формування цін на них, стимулювання їх збуту і розподілу для реалізації обміну, який задовольняє особисті та організаційні цілі (Американська асоціація маркетингу) [5, с.11: 25. с. 10: 4. с. 9: 1. с.10: 18. с.6: 28].
→	здійснення бізнес-процесів за напрямком потоку товарів і послуг від виробника до споживача (Американська асоціація маркетингу) [11].
→	управлінський процес, спрямований на визначення та передбачення і задоволення потреб клієнтів, орієнтований на одержання прибутку (Інститут маркетингу м. Лондона) [5, с.11].
→	планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку (Компанія Юнілевер) [29].
→	наука, що дозволяє із виробу зробити товар (Баркан Д.) [26, с.9].
→	сучасна комерційна діяльність, що базується на знаннях ринку, здійснювана за схемами попередніх оцінок (А. Дайан) [26, с.9].
→	вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та часом агресивні підходи (Е. Дитхль та Х.Хершген) [25, с.10].
→	координація, управління, планування всієї діяльності підприємства, націленої на отримання прибутку, задоволення потреб клієнтів та користувачів (П. Белоккіо) [30].
→	передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну (Еванс Дж.Р. та Берман Б.) [22].
→	все, що ви робите, щоб розвивати ваш бізнес з того моменту, як ви зрозуміли його суть, до того, як клієнти стають вашими покупцями на регулярній основі (Левінсон Д.) [22].
→	послідовна трьохстанна система дослідження стратегії і дії, мета якої - визначення, прогнозування, контакт, залучення покупців і успішне функціонування в умовах зміни і розвитку ринку (Серраф) [30].

Рис.1.2 Поняття «маркетинг» у трактовці зарубіжних авторів

Аналізуючи ці трактування, слід відзначити, що як і Ф. Котлер, Інститут маркетингу м. Лондон, компанія Юнілевер, П. Белоккіо, Еванс Дж.Р. та Берман Б. базують свої визначення маркетингу на необхідності задоволення потреб споживачів, при цьому А. Дайан, Е. Дитхль та Х.Хершген, Д. Левінсон, Серраф наголошують на визначальному містку ринкових досліджень у формуванні досліджуваного поняття. Американська асоціація маркетингу в своєму визначенні базується на комплексі основних понять: товар, ціна, просування та розподіл.

Більшість вітчизняних науковців акцентують увагу на тому, що явище маркетингу є ринковим [18, 31-34], та погоджуючись з зарубіжними вченими, констатують, що маркетинг представляє собою організовану виробничо-господарську діяльність, що ґрунтується на глибоких ринкових дослідженнях, в центрі яких є потреби споживачів.

З нашої точки зору, широкий спектр поглядів на маркетинг обумовлений тим, що його визначення у великій мірі залежить від рівня розвитку ринкових умов, воно вимагає постійного удосконалення та оновлення власної теорії для повної відповідності дійсності.

Як зазначає Сахацький М.П., нині маркетинг інтегрує в собі настільки широкий спектр інших видів трудової діяльності людини (науку, виробництво, товарорух, збут, сервісне обслуговування тощо), що не тільки суттєво відрізняється від того вихідного словникового визначення, яке фіксувало ринковий збут, а й якісно змінило свій вплив на ефективність функціонування підприємства, галузі, економіки й цивілізації в цілому. Діалектика розвитку полягає в тому, що в процесі свого становлення маркетинг проходить шлях від поняття «місця обміну» (діяльність зі збуту) до стану, який майже заперечує збут [18, с. 7].

Прихильники визначення маркетингу як процесу управління, нерідко описують його як «мистецтво збуту товарів». Але збут - всього лише верхівка айсберга маркетингу. Один з провідних зарубіжних теоретиків маркетингу Петер Друккер зазначає: «правомірно припустити, що потреба у збуті вічна, але

завдання маркетингу в тому й полягає, щоб мінімізувати її. Мета маркетингу - досягнення такого рівня знання і розуміння потреб споживачів, коли ваші продукти та послуги будуть життєво необхідні покупцям, щоб ваш товар продавав себе сам. В ідеалі результат маркетингу - готовий до покупки споживач. А для цього необхідно зробити ваші товари і послуги доступними» [24, с. 30].

На нашу думку, недолік визначення маркетингу на підставі окремих елементів, обумовлений постійним практичним і науковим його розвитком. Побудоване на такому підході трактування завжди буде відставати від вимог часу. Слід врахувати й ту обставину, що в процесі своєї еволюції маркетинг інтегрує нові елементи, зміщуючи на них наголос залежно від конкретного історичного періоду. Такий підхід породжує неоднозначність і розмиває сутність маркетингової діяльності, нова якість якої відсутня у окремих складових.

Досліджуючи маркетинг безпосередньо сфери сільського господарства необхідно зазначити, що з погляду різних суб'єктів у системі товароруху виробник-споживач його значення різняться. Для споживача це заходи, пов'язанні безпосередньо з задоволенням певної потреби, що виникла і втілилась у рішення про здійснення купівлі у місці продажу сільськогосподарської продукції. Для господарства – це заходи пов'язані з пошуком найкращих ринків збуту, ресурсів, оптимальної ціни, що повинні завершитись отриманням прибутку та задоволенням інших цілей виробника. З точки зору посередників маркетингові заходи повинні бути направлені на швидке задоволення наявного попиту на продукцію, підвищення конкурентоспроможності та власного прибутку [35, с.143-144].

Як стверджують Роберт Е., Бренсон Т, Дуглас Г., сільськогосподарський маркетинг переважно визначає маркетинг від виробника до першого споживача [35, с. 143].

Островський П.І. під аграрним маркетингом вбачає комплекс економічних відносин, з приводу поєднання процесів виробництва

сільськогосподарської продукції (сировини), її переробки, зберігання, транспортування і доведення до споживача [7, с.9].

Сучасні дослідники Гоголя О.П. та Степанюк Л.М. надають таке тлумачення: «маркетинг у сільськогосподарському виробництві - це організація та виконання усіх процесів і напрямів роботи, що належать до потоку товарів і послуг від моменту первинного сільськогосподарського виробництва до моменту реалізації й одержання їх конкретними споживачами» [36, с. 62]. При цьому поняття маркетинг є ширше за поняття виробництво, бо «аграрний маркетинг, як вид діяльності, що передбачає виявлення і задоволення потреб через обмін, використовується в якості універсального інструменту, який забезпечує досягнення поставленої цілі» [18, с. 92].

Ефективне функціонування маркетингової діяльності передбачає управління цим процесом. Поряд з різноманітністю поняття маркетингу, термін управління маркетингом теж виступає в різних іпостасях. В менеджменті маркетинг виступає в ролі інтегруючої функції, що цілеспрямовано діє на всі інші, направляючи їх на задоволення потреб споживачів. Вивчаючи поняття «управління маркетингом» або «маркетинговий менеджмент» слід зауважити, що за даними Економічної енциклопедії категорія «управління» віддзеркалює вплив на процес, чи об'єкт, систему для збереження їхньої стійкості або переведення з одного стану в інший відповідно до визначених цілей [37, с. 731].

Управління є важливим ресурсом суспільства. На думку Пітера Друкера, історичні успіхи людства на 80% визначаються не природними ресурсами і технологіями, а ефективністю управління [38].

В управлінській літературі склалися різні підходи щодо «управління», але визначальним, на нашу думку, є трактування «управління як системи» (рис. 1.3).

«Управління» як апарат представляє собою сукупність структур і людей, що забезпечують використання і координацію всіх ресурсів соціальних систем для досягнення певних цілей;

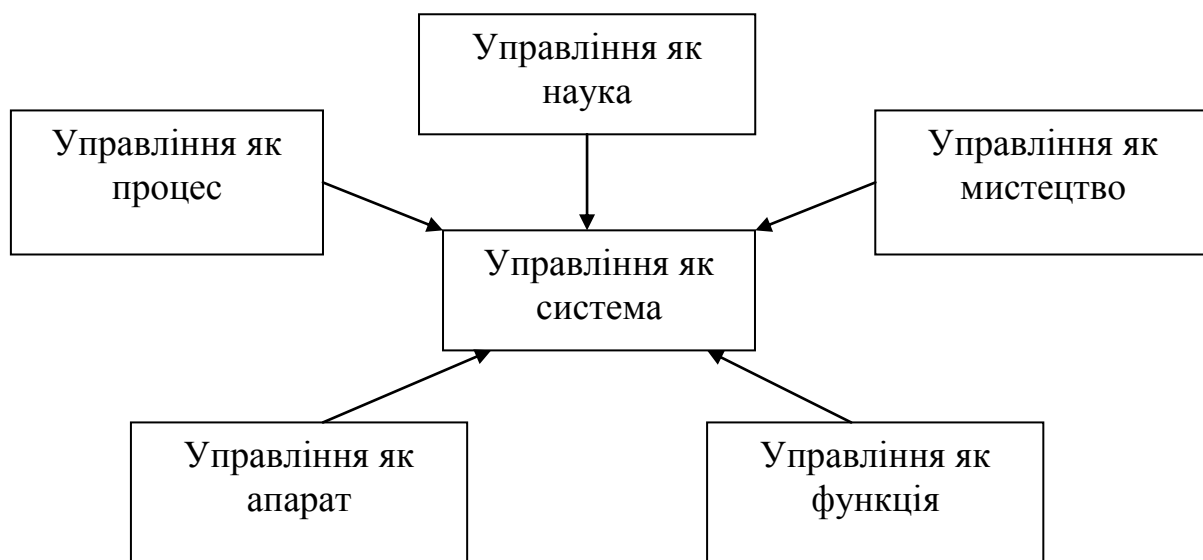


Рис 1.3 Підходи до категорії «управління»

«Управління» як мистецтво ґрунтується на здатності вміло й ефективно застосовувати на практиці теоретичні основи управління, розроблені в рамках наукового знання;

«Управління» як наука являє собою систему знань у вигляді концепцій, теорій, принципів, способів, форм і шкіл управління [39];

«Управління» як процес представляє сукупність управлінських дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей;

«Управління» як функція може розглядатися як цілеспрямований вплив на свідомість і поведінку людей, що здійснюється з метою [40];

«Управління» як система представляє дуже складний об'єкт, який включає в себе: управлінські погляди, ідеї, теорії, соціальні технології; організаційні форми вираження, функціонування та розвитку управлінських відносин - сукупність організацій, установ даного суспільства, а також характеризується такими важливими властивостями, як: унікальність, слабкопередбачуваність, цілеспрямованість, здатність до самонавчання та адаптації. Система управління характеризує сукупність цілей, принципів, методів, функцій, засобів, форм і процесів управління [41].

У свою чергу, «менеджмент» характеризується як наука про управління сучасним підприємством, основним змістом якої є комплекс наукових

принципів, методів стимулювання та організаційних важелів впливу на дії людей, використання різноманітних ресурсів з метою досягнення тактичних і стратегічних цілей організації [37, с. 286].

Так, Щербань В.М. зазначає, що «оскільки управління – процес, який відображає безперервність виконання функцій або основних видів діяльності, то він повинен бути координованим, ефективним і результативним. Якщо у процесі управління наявні вказані ознаки, - він набуває нового рівня якості, який визначається терміном – менеджмент» [42, с. 5].

Тобто, загалом поняття «управління» є ширшим за «менеджмент», але на рівні підприємства (організації) ці категорії є синонімічними. Досліджуючи терміни «управління» і «маркетинг», ці поняття існують окремо, але вони не суперечать одне одному. Якщо управління встановлює цілі, формує ресурси з подальшою оцінкою результатів, то маркетинг розглядається як спосіб досягнення намічених цілей, а управління маркетингом як частина системи управління в цілому [43, с. 10]. Проаналізуємо, що представляє собою управління маркетингом у трактовці різних науковців (рис. 1.4).

Ф. Котлер зазначає: "По суті, маркетингове управління є управління попитом" [24, с.44]. Механізм управління попитом складається з певних засобів, інструментів та зв'язків, до яких і належать складові маркетинг-міксу: продукт, ціна, місце розповсюдження та просування. До того ж, як показує практика, використання комплексу маркетингових заходів ефективно не тільки для використання можливостей, але й вимог ринку [49, 50]. В управлінні попитом усе залежить від продукт-менеджера, який використовує можливості цільового ринку для реалізації продукту [51, с.89].

На нашу думку, управління маркетингом являє собою ринкову діяльність, пов'язану з цілеспрямованою реалізацією і координацією заходів підприємства, спрямованих на створення гармонійних відносин зі споживачем, заснованих на взаємному обміні цінностями.

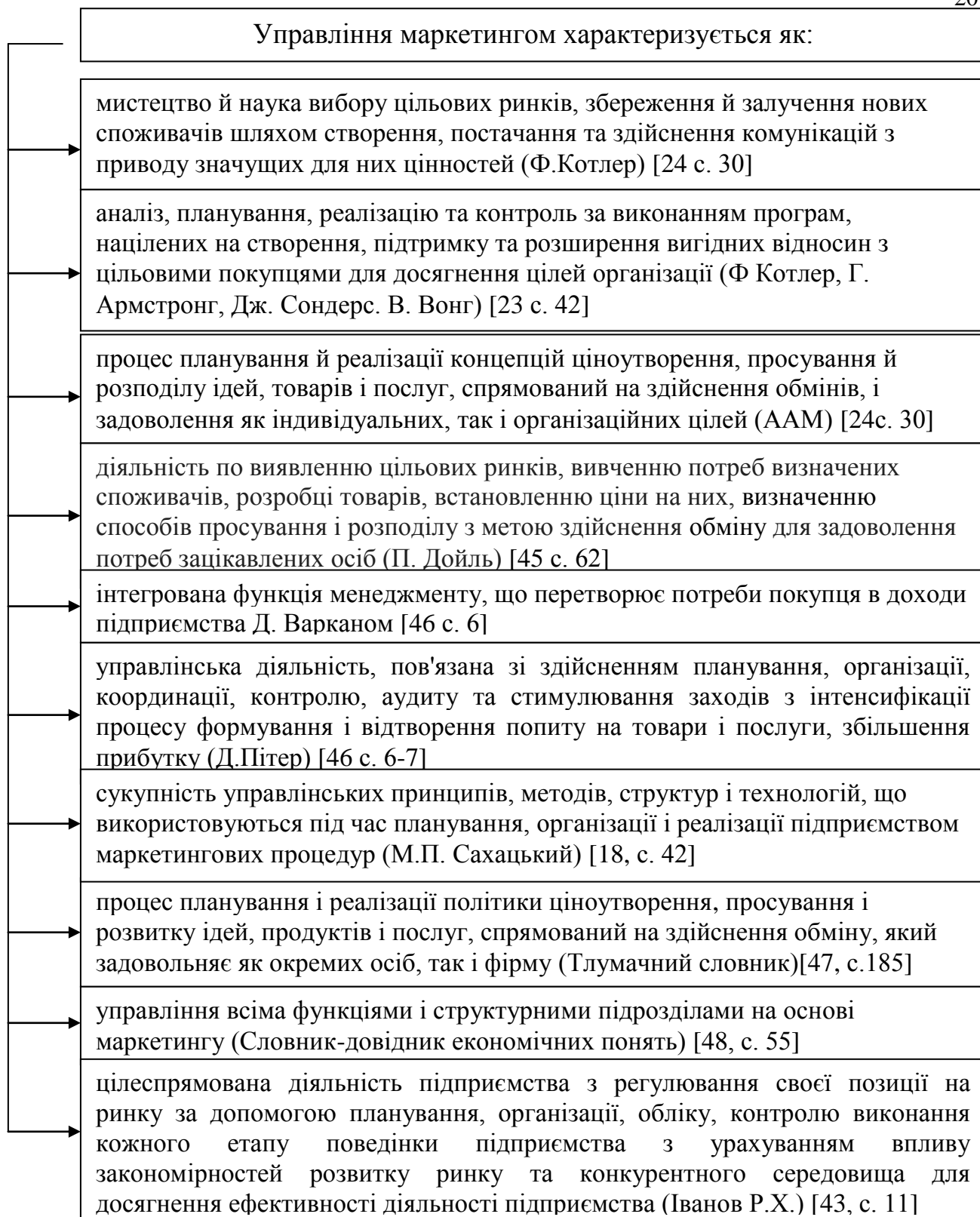


Рис. 1.4 Поняття «управління маркетингом» в трактовці різних авторів

Концепція управління маркетинговою діяльністю в цілому та аграрних підприємств зокрема, передбачає орієнтацію на ринкові потреби, стратегічний

підхід і спрямованість на довготривалий комерційний успіх та базується на управлінських функціях, комплексному, цільовому та системному підході до здійснення управлінської діяльності, при цьому включаючи як основні категорії ідеї, товари, послуги. [51, с.74-75].

Досліджуючи маркетинг безпосередньо аграрної сфери, слід зазначити, що управління ним набагато складніше за інші види, за рахунок надзвичайно широкого асортименту продукції власного виробництва, яка може виконувати різне цільове призначення – основну частину агропродукції складають товари першої необхідності, деякі слугують сировиною для переробної промисловості, інші виступають засобом досягнення високого рівня життя, чи його естетики [35, с.144].

Концепція маркетингового менеджменту представляє собою систему науково-обґрунтованих уявлень, що стосується закономірності виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств в умовах ринкової економіки [52, с. 30].

Особливу увагу в еволюції маркетингового менеджменту відіграють основні компоненти комплексу маркетингу, що використовуються в підприємницькій діяльності та включають товар, ціну, розподіл, просування. Становлення та розвиток комплексу «4P» досліджували Дж. Каллітон, Н. Борден та інші науковці. Крім комплексу «4P» та доповнюючих його елементів, існують концепції, що оцінюють комплекс маркетингу з боку споживачів та суспільства [53-56].

Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах повинно швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищі. Проведені дослідження теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств показують складність даного економічного процесу, що передбачає:

- по-перше, цілеспрямованість діяльності, що в якості управлінської функції здійснюється суб'єктом по відношенню до конкретного об'єкту;

- по-друге, наявність управлінського об'єкту – маркетингу, діяльність якого має системний характер, що відбиває процес виявлення та задоволення через ринковий обмін конкретних потреб споживачів;
- по-третє, обов'язковість узгодження довгострокових та поточних соціально-економічних цілей, що забезпечується стратегічним управлінням в процесі реалізації комплексу маркетингових заходів;
- по-четверте, об'єктивність загального характеру управління маркетинговою діяльністю щодо об'єктів різної соціально-економічної природи, включаючи аграрні господарюючі суб'єкти;
- по-п'яте, територіальна диференціація сільських територій, різна відстань до агломерацій, вплив їх особливих вимог до виробництва продукції, надання послуг, спільної рекреації міського та сільського населення, охорони природного довкілля.

Виходячи з викладеного, в якості економічної категорії управління маркетингом аграрних підприємств віддзеркалює цілеспрямовану діяльність аграрних господарюючих суб'єктів, в частині виявлення та задоволення потреб споживачів у товарах та послугах, які виробляються та здійснюються в безпосередній близькості до міст та агломерацій з тим, щоб на основі процесів ринкового обміну досягати збалансованості стратегічних та поточних цілей економічного та соціально-екологічного характеру.

Дослідження особливостей управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств є важливою науково прикладною проблемою.

В аграрному секторі економіки постійно відбуваються різнопланові економічні процеси, що потребують наукового дослідження та виступають в якості відповідних дослідницьких об'єктів. Тому виявлення особливостей управління маркетинговою діяльністю в аграрних підприємств сприятиме виокремленню та проведенню поглибленого дослідження даного явища серед низки інших супутніх явищ та процесів економічної природи.

При виявленні особливостей досліджуваного явища варто враховувати:

- специфічність ведення бізнесу в аграрному секторі, виробничо-господарська діяльність в якому суттєво відрізняється від інших галузей та сфер життєдіяльності суспільства;
- незбалансованість економічних процесів, що відбуваються в країні з транзитивною економікою;
- неоднозначність перебігу управлінських процесів, на які значною мірою впливає суб'єктивний чинник;
- динамічність сучасних ринкових відносин з постійним зростанням конкуренції між підприємствами на агропродовольчому ринку і швидкими змінами в уподобаннях споживачів, що об'єктивно викликає необхідність використання інструментів маркетингу у діяльності кожного аграрного товаровиробника;
- впливовість сукупності мікро- та макроекономічних чинників, синергія яких має мультиплікаційну дію на економічну результативність аграрних підприємств [57, 58].

Перед сільськогосподарськими виробниками постає задача виробляти і збувати продукцію, що має широкий вжиток, й своєчасно реагувати на зміни в попиті споживачів на продукцію харчування, глибоко аналізувати їх уподобання, досліджувати особливості ринків продовольчої та сільськогосподарської продукції, шукати нові збутові канали, форми і методи просування товарів до споживачів.

Попит споживачів міст та агломерацій на агропродовольчі продукти вимагає налагодженої мережі постачання продукції в короткий термін від виробника до споживача. Як зазначає науковець Мінеєв В.А., чим ближче розташування сільськогосподарського підприємства до міста, тим вище продуктивність праці по головним напрямкам, інтенсивніше виробництво, вище рівень реалізації та рентабельність [59, с.4]. Це спричинено, перш за все, сприятливим територіальним розміщенням, кращою забезпеченістю кваліфікованими спеціалістами з високим рівнем освіти, вищим рівнем науково-технічного оснащення та швидким доступом до необхідної інформації.

У сучасних умовах наявності високої конкуренції не тільки серед вітчизняних підприємств, а й закордонних, аграрне виробництво повинне джерелом надходження на ринок високоякісної, свіжої, екологічно чистої продукції сільського господарства, особливо трудомістких культур та молочного скотарства [60, с. 46-51].

Невід’ємне місце у цьому процесі відводиться маркетинговій діяльності як важливій складовій розвитку сільськогосподарського підприємства.

Маркетинг в аграрній сфері набагато складніший за промисловий або інший вид. Це обумовлено широким асортиментом продукції, що виробляється і має різне цільове призначення. З одного боку, сільське господарство забезпечує споживачів продукцією першої необхідності, з іншого – постачає сировину для переробних підприємств, а також слугує в якості соціального, демографічного, природного, рекреаційного чинника [61 с. 5-10]. Крім того, на маркетингову діяльність в цій сфері впливає ряд особливостей, які притаманні безпосередньо агробізнесу (рис. 1.5).

Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств значною мірою ґрунтуються на притаманних сільському господарству специфічних рисах, що спричиняють зміни в маркетинговій діяльності підприємств. На даний момент вже виявлено властивість маркетингу швидко реагувати на зміни в умовах ринку, але під ці динамічні процеси необхідно вносити корективи в систему ведення аграрного виробництва. Звідси витікає потреба прискореного впровадження інноваційних засад в практику аграрного господарювання.

Швидкий розвиток сучасного ринку, стрімкий процес глобалізації, що охопив велику кількість країн світу, постійна увага до підвищення якості, зміни в цінах та спрямованість на споживачів - все це призводить до появи нових соціально-демографічних, економічних, технологічних і екологічних процесів в еволюції управління маркетингом [62, с.259-262].

Кожний з вищезазначених процесів характеризується низкою основних рис і відбивається у формуванні нових видів маркетингової діяльності.

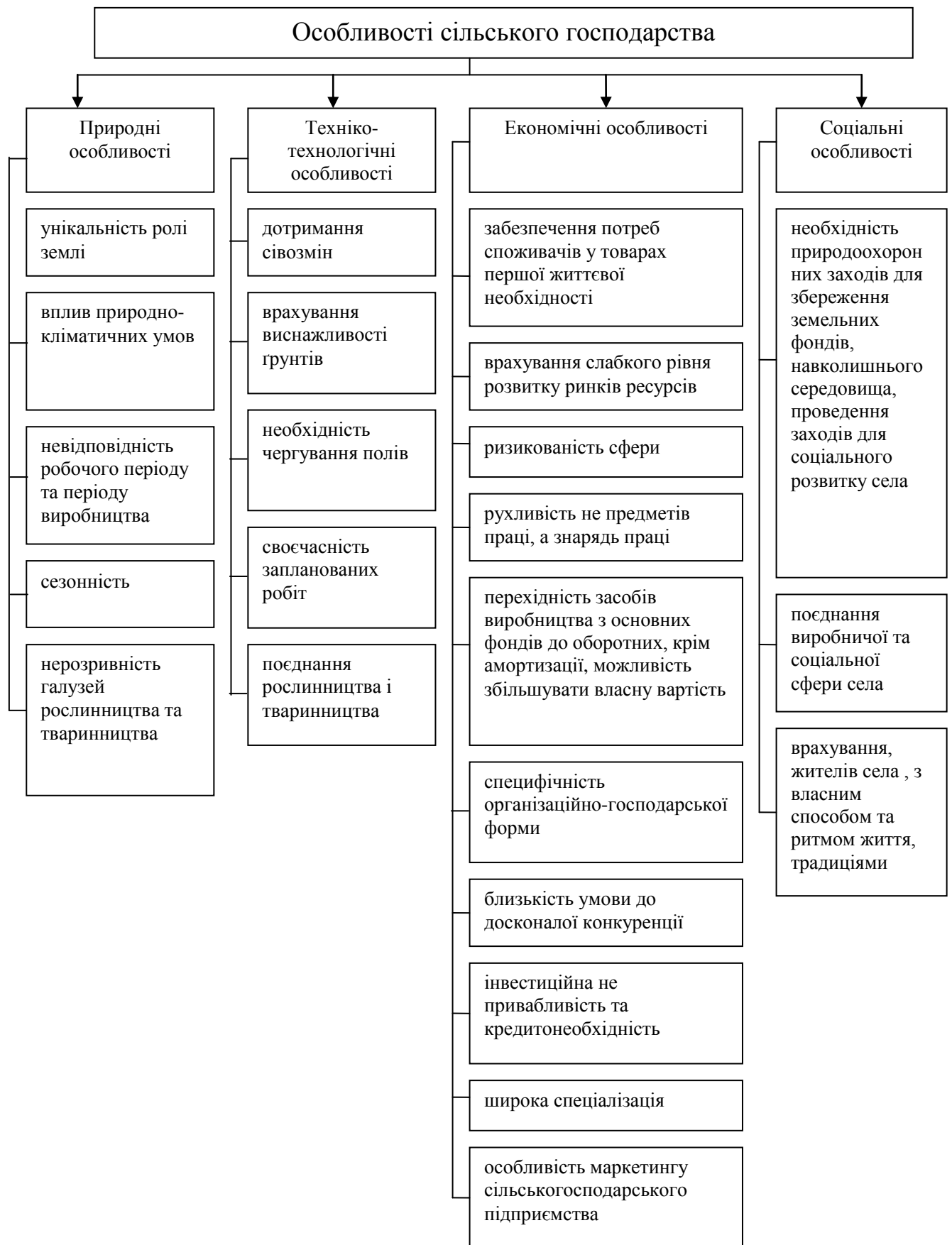


Рис. 1.5 Особливості агробізнесу в контексті розвитку маркетингу

Значна активізація ринкових процесів, тенденції до глобалізації, зростаючі індивідуальні потреби споживачів, високий розвиток технологій з одночасним дотриманням екологічних стандартів суттєво змінюють пріоритети, засоби та види маркетингової діяльності. Завдяки цьому маркетинг в сучасних умовах повинен швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищі, задовольняючи потреби виробників, споживачів, суспільства та природного середовища [62, с. 259-262].

Проведені дослідження дозволяють зробити узагальнюючий висновок щодо того, що особливості управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств як явища економічної природи спричинені, по-перше, мультиплікаційною дією сукупності мікро- та макроекономічних чинників сільської території, розташованої в безпосередній близькості від міст та агломерацій; по-друге, незбалансованістю соціально-економічних процесів транзитивної економіки, яка трансформується в ринкову та орієнтується на сучасні світові здобутки соціально-етичного маркетингу; по-третє, відмінністю соціально-економічних процесів ведення аграрного бізнесу, зумовленого його тісному взаємозв'язку з природно-екологічними, соціально-демографічними та організаційно-економічними факторами; по-четверте, впливовістю чинників об'єктивного та суб'єктивного характеру, пов'язаних з прийняттям та здійсненням управлінських рішень; по-п'яте, рівнем розвитку ринкової інфраструктури, транспортного забезпечення та шляхового сполучення, а також виробничо-комерційними традиціями місцевого населення; по-шосте, динамічністю сучасного аграрного маркетингу, що зумовлена прискореним впровадженням інноваційних засад в практику аграрного господарювання, посиленням конкуренції на ринку агропродовольчої мало транспортабельної та швидкопсувної продукції, поширенням дієвості економічної глобалізації та світової регіоналізації на результативність функціонування суб'єктів агробізнесу.

1.2. Принципи й фактори маркетингового управління суб'єктами агропродовольчої системи

Теорія маркетингу, що виникла в середині 19 століття, розвивається разом з еволюцією ринкової економіки й до останнього часу не є завершеною, з погляду економічної науки. При цьому розширюється й змінюється трактування самого терміну «маркетинг», що у науковій й економічній літературі 20-21 століть став розглядатися як концепція управління підприємницькою діяльністю по виробництву й реалізації продукції або наданню послуг. З розвитком продуктивних ринків поняття «маркетинг» значно розширилося й диверсифікувалося залежно від спеціалізації виробничої діяльності.

У сучасній науковій літературі використається безліч понять: маркетингова стратегія, маркетинговий план, маркетингова інформація, маркетингові служби, мікрмаркетинг, макромаркетинг, маркетинговий рік і багато інших понять, утворених від слова маркетинг.

Комплексне визначення маркетингу, дає Британський інститут управління. «Маркетинг - це один з видів управлінської діяльності, що сприяє розширенню виробництва, торгівлі й збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів, організації досліджень і розробок для задоволення цих запитів» [63]. Це одне з найбільш повних визначень, тому що в ньому враховані різні аспекти маркетингу і його роль у комплексі взаємопов'язаних процесів виробництва, заготівлі, зберігання, переробки й реалізації продукції.

Ми вважаємо, що це визначення можна виразити більш концентровано. Маркетинг – це організаційно-економічна діяльність господарюючих суб'єктів на товарному ринку з метою задоволення споживчого попиту населення в товарах (послугах) і одержання прибутку для розширеного відтворення.

У цьому розумінні маркетинг виступає як функція управління виробництвом, спрямована на вивчення ринку й активний вплив на ринкову кон'юнктуру для найбільш повного й швидкого задоволення споживчого

попиту, з одного боку, і досягнення своїх стратегічних цілей, з іншого. Тракткування маркетингу як концепції управління виробництвом дозволяє чітко побачити відмінність маркетингу від збуту. Завдання збуту – переконати покупця придбати те, що вже вироблено, а ціль маркетингу – зробити й доставити на ринок тільки той товар, що дійсно потрібний покупцеві тут і зараз.

Управлінська концепція маркетингу реалізується через маркетингову діяльність, яку варто розглядати, як сукупність виконання властивих йому функцій. Ці функції виконуються за певною системою логічно пов'язаних дій, які, розвиваючись по спіралі, постійно вдосконалюються.

Термін «маркетинг агробізнесу» був вперше сформульований Дж. Н. Девісом в 1997 році, а введений в економічну науку порівняно недавно – наприкінці ХХ століття. На думку Р. Колса й Дж. Дзига, «агромаркетинг – це сукупність всієї ділової активності, залученої в потік продовольчих товарів і послуг від початку сільськогосподарського виробництва до споживчих груп» [64]. Концепція агромаркетингу в більшості джерел визначається як діяльність фірми, орієнтована на споживача й спрямована на оптимізацію всього процесу руху продукту: від стадії виробництва до стадії споживання. Українські вчені визначають агромаркетинг «як вид цілеспрямованої творчої діяльності по передбаченню, плануванню, організації й управлінню задоволенням попиту споживачів на товари, послуги, ідеї сільськогосподарського виробництва за допомогою обміну» [37].

Практично аналогічне визначення дає П.І. Островський: «Агромаркетинг – це діяльність з передбачення, планування й задоволення попиту споживачів на товари й послуги агропромислового комплексу на основі аналізу кон'юнктури ринку, проведення адекватної політики у сфері виробництва, ціноутворення й реалізації продукції з метою забезпечення продовольчої безпеки» [7].

Ці визначення маркетингу, на наш погляд, мають потребу в уточненні й доповненні, тому що, по-перше, агромаркетинг - це не тільки «творча діяльність», але й стандартні маркетингові процедури, засновані на використанні інструментів маркетинг-мікс; по-друге, вищенаведені визначення

охоплюють не всі елементи системи агромаркетингу, а лише деякі з них. Крім сфери виробництва, ціноутворення й реалізації продукції до найважливіших елементів, що впливають на стан ринку аграрної продукції, відноситься процес організації руху товару до споживача, тобто система агромаркетингу включає сукупність взаємозалежних елементів й інформаційних потоків, які дозволяють встановити зворотний зв'язок з ринками збуту товарів агропромислового виробництва. Грамотне використання інструментів агромаркетингу допомагає підприємствам агробізнесу бути ефективними й конкурентоспроможними на ринку. Агромаркетинг як окремий напрямок маркетингу включає вивчення, прогнозування й здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку у сфері виробництва, переробки, зберігання, доставки до споживача й реалізації сільськогосподарської продукції з метою підвищення ефективності діяльності підприємства [65].

Як бачимо, сучасні визначення агромаркетингу не містять яких-небудь відмінностей від визначень маркетингу в інших сферах діяльності. Тим часом, агромаркетинг відрізняється від інших видів маркетингу. Ці відмінності обумовлені особливостями діяльності агропромислового виробництва й повинні враховуватися при формуванні системи маркетинг-мікс або при локальному використанні інструментів маркетингу в більшості сільгосп підприємств:

- служба агромаркетингу має справу, як правило, з товарами першої необхідності, звичайно швидкопсувними. Це вимагає забезпечення задоволення попиту не тільки в потрібній кількості і якості, але й у найкоротший термін;

- розбіжність періоду виробництва, переробки й споживання ставить перед маркетингологами й фахівцями служби збуту завдання прогнозування попиту, дослідження кон'юнктури виходячи з часового розриву між фазами відтворення;

- основний засіб виробництва в сільському господарстві - земля, вимагає визначення обсягу, асортиментів й якості продукції виходячи із продуктивності ґрунтів, що залежить від природно-кліматичних умов;

- різноманіття форм власності формує багатоукладну аграрну економіку й відповідну конкуренцію. Це викликає необхідність використання різних маркетингових стратегій. Крім того, не слід забувати про високу частку імпоротної продукції, з якою доводиться конкурувати вітчизняному агробізнесу;

- сезонний характер аграрного виробництва вимагає від маркетологів спрямування зусиль у бік не тільки реалізації отриманого врожаю в період його наявності на ринку, але й уміння зберегти його на весь період споживання, а також до того часу, поки ціни на продукцію зростуть, а пропозиція впаде;

- продукція сільського господарства має постійний попит і тривалий життєвий цикл, що утруднює вибір стратегії розширення асортиментів. Дослідження маркетологів у даній сфері повинні бути спрямовані, насамперед, не на пошук товарних інновацій і запити споживачів, а на пошук додаткових споживачів, у тому числі й на міжнародному ринку;

- низький рівень технічного оснащення підприємств агропромислового виробництва й впровадження досягнень науково-технічного прогресу в порівнянні з іншими сферами економіки не сприяють росту продуктивності праці й конкурентоспроможності аграрного сектору. Маркетологам у зв'язку із цим необхідно разом з іншими службами підприємства займатися питаннями лізингу, трансферту технологій й інновацій [66].

У сучасних умовах розвиток економіки супроводжується створенням принципово нових умов для ведення підприємницької діяльності. Перш за все це стосується підвищення конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому агропродовольчих ринках. Слід зауважити, що основними конкурентами на таких ринках є держави з розвиненим аграрним сектором економіки, що приділяють особливу увагу субсидуванню цієї сфери. Це призводить до виникнення економічної ситуації, що передбачає переорієнтацію аграрного виробництва на ринкові умови. В цьому аспекті виникає особлива потреба в розвитку маркетингу, що надає можливість найкраще враховувати ринкову поведінку споживачів аграрної сфери, зміни кон'юнктури ринку, сегментацію сировинних ринків і споживчих та інші фактори. На наш погляд,

активне використання принципів, методів й інструментів маркетингу є одним з напрямків забезпечення продовольчої безпеки в країні, засобами подолання наслідків кризи в агропромисловому виробництві, підвищення його конкурентоспроможності, що особливо актуально в умовах посилення інтеграційних процесів у світовій економіці.

Агромаркетинг можна визначити як комплекс взаємозалежних організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій підприємства, спрямованих на забезпечення реалізації аграрної продукції відповідно до запитів споживачів з вигодою для підприємства [67].

Добре налагоджена система агромаркетингу дозволяє налагодити контакт із ринками збуту товарів, урахувати запити споживачів. Інакше кажучи, грамотне використання інструментів агромаркетингу допомагає підприємствам агробізнесу бути конкурентоспроможними на ринку. Як окремий напрямок маркетингу агромаркетинг включає вивчення, прогнозування й здійснення підприємницької діяльності у сфері виробництва, переробки, зберігання, доставки до споживача й реалізації сільськогосподарської продукції з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Досліджуючи маркетинг-мікс, слід зазначити його системний характер. Інструменти маркетинг-мікс, використовувані системно, мають таку результативність впливу на ринок і споживача, що не властива жодному з них, використовуваному окремо, тобто якості кожного із системних інструментів втрачаються, якщо його використовувати поза зв'язком з іншими елементами. Наприклад, ріст або зниження ціни на продукт виявляться ефективними тільки у випадку змін у товарній політиці, політиці розподілу й просування товару.

Одне із ключових завдань держави у сфері аграрної політики - побудова систем управління, адаптованих до сучасних умов господарювання, орієнтованих на відновлення керованості галузями агропромислового виробництва. Необхідність формування такої моделі управління агропромислового виробництва викликана тим, що перехід до ринку обумовив ускладнення умов господарювання, посилення конкуренції між

сільськогосподарськими товаровиробниками. Недостатньо висока ефективність сільськогосподарського виробництва й інших галузей агропродовольчої сфери України пов'язана не тільки з відсутністю досвіду роботи в ринкових умовах, але й слабким опрацюванням проведених аграрних реформ із позицій маркетингового підходу. Причина цього – відсутність чіткого розуміння сутності, функцій і концепцій розвитку систем агромаркетингу й маркетинг-менеджменту й недостатність методичних розробок по плануванню маркетингової діяльності й розробці маркетингових стратегій.

У відповідності зі стратегічними завданнями, що постають перед Україною, пріоритетами індустріально-інноваційного розвитку аграрного сектору України є: виробництво продукції, що має стабільні ринки збуту; перехід на нові види й механізми державної підтримки аграрного сектору, що стимулюють впровадження нових технологій; розробка й реалізація майстер-планів по пріоритетних напрямках аграрного сектору з визначенням чітких індикаторів; стимулювання розвитку високотехнологічних виробництв [65].

Реалізація обраних пріоритетів вимагає створення відповідного управлінського механізму, підсистемами якого є: індикативне планування, фінансові важелі, управління галуззю на основі ринкових підходів, зокрема, інструментів агромаркетингу.

Агромаркетинг як система ще не одержав поширення у формуванні сільського господарства України. Це зумовлюється, по-перше, тим, що продукції сільського господарства виробляється недостатньо й рівень конкуренції низький; по-друге, деякі керівники підприємств мають невірне уявлення про роль маркетингу в умовах ринку, спрацьовує застаріла психологія, коли керівник підприємства, насамперед, думає не про те, як і де реалізувати продукцію, а, у першу чергу, про те, як її виробляти. У результаті, запити споживачів задовольняються не в повному обсязі, знижується якість продукції й рівень обслуговування. На наш погляд, у сформованих умовах саме агромаркетинг як система покликана вирішити накопичені проблеми аграрного сектору. Саме маркетинг дасть змогу переорієнтувати агропромислове

виробництво й реалізацію сільськогосподарської продукції на вирішення питань продовольчої безпеки, зменшення обсягів імпорту продовольства, підвищення українського змісту й ін. Маркетинг дає можливість агропромисловим формуванням краще адаптуватися до умов ринкової конкуренції, допомагає об'єднати зусилля товаровиробників сільського господарства, підприємств переробної промисловості й торгівлі не тільки на стадії реалізації, але вже на стадії визначення обсягів і структури виробництва шляхом ефективного використання виробничих потужностей підприємств, формування взаємовигідних умов діяльності для всіх суб'єктів ринку, максимально реалізувати свої сильні сторони й можливості для задоволення потреб покупців й одержання прибутку, прогнозувати діяльність підприємств з урахуванням впливу факторів внутрішнього й зовнішнього маркетингового середовища.

Сучасні науковці виділяють концептуальні підходи до визначення сутності системи агромаркетингу. Деякі автори вважають, що це явище представляє собою систему завдань і заходів по створенню іміджу та формуванню привабливості для нових суб'єктів агробізнесу, інвесторів та інших споживачів «аграрного продукту». З іншого боку, ряд науковців тлумачить агромаркетинг як систему управління, що орієнтує агропідприємства на задоволення потреб споживачів в товарах і послугах.

На нашу думку, ці підходи є взаємодоповнюючими і розкривають різні аспекти системи агромаркетингу, визначаючи при цьому кінцеву ланку дроблення й виокремлення областей аграрного маркетингу - співвідношення інтересів споживачів, виробників (продавців) певного виду аграрної продукції та окремих територій. Ринок аграрної продукції представляється нам з точки зору процесу відтворення, а саме як сфера поєднання та взаємодії суб'єктів аграрного бізнесу і території, а також як частина міжрегіональних та міжнародних економічних відносин. Важливість деталізації напрямків агромаркетингу у вигляді соціально-економічних систем виділяє систему продовольчого забезпечення.

Передумовами виявлення суті агромаркетингу в системі забезпечення продовольчими товарами як окремого напрямку маркетингу, із притаманною їй специфікою об'єкта дослідження, з можливістю використання маркетингової філософії бізнесу до управління сферою продовольства, є об'єктивні процеси структурної диверсифікованості маркетингу в сучасний період. Незважаючи на конкретний рівень розвитку аграрного суб'єкта господарювання, його розмір, особливості маркетингових параметрів і характеристик щодо продовольчої сфери досить вагомі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Особливості параметрів аграрного маркетингу в системі забезпечення продовольчими товарами

Агромаркетинг	Маркетинг у системі продовольчого забезпечення
1	2
Агромаркетинг – процес створення сприятливого іміджу суб'єкта агробізнесу, його товарів, послуг, його інвестиційної привабливості	Процес взаємоузгодження потреб виробників у сфері забезпечення продовольчими товарами з потребами споживачів
Цілі – мають складну конструкцію, комплексний кількісний вимір. Залучення капіталу, зростання іміджу суб'єктів агробізнесу, підвищення рівня конкурентоспроможності.	Мають комплексний та структурний вимір. Забезпечення потреби споживачів в агропродовольчій продукції за рахунок високоефективного розвитку галузей цієї сфери
Результат – має сукупний соціально-економічний характер. Збільшення надходжень до бюджету через стимулювання економічної активності та зростання купівельної спроможності.	Зростання якості життя завдяки збільшенню рівня задоволення потреби населення в товарах агропродовольчої сфери. Розвиток галузей забезпечення агропродовольчими товарами
Сфери – підприємства та організації, товари та послуги, інформація, особистості, ідеї, події	Товари агропродовольчої сфери, сільськогосподарська сировина, процес виробництва та продажів. Інтеграційні процеси та інформаційне забезпечення ринку продовольчих товарів. Земельні ресурси. Ідеї продовольчої безпеки та пропаганда здорового способу життя
Ціна – багатофакторна величина, що залежить від особливостей товару кількісно: загальними витратами господарської діяльності; якісно: характеристикою іміджу, оптимальністю розробленої стратегії розвитку, визначенням управлінського потенціалу та ін.	Встановлюється залежно від специфіки товару та характеристик ринкової ситуації: витрат виробництва та збуту агропродовольчих товарів, параметрів ефективності технології виробництва, степеню зацікавленості споживачів товарним брендом, величиною ефектів інтеграції виробничо-збутового процесу та ін.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Споживачі й сегментація – направлення уваги поряд з прибутковими, на соціально-значимі сегменти для забезпечення зростання іміджу суб'єктів агробізнесу та добробуту його споживачів. Згруповані ознаки відокремлення цільових груп: населення країни, регіону, району, міста, внутрішні й зовнішні суб'єкти агробізнесу (постійні та тимчасові), органи системи управління держави, регіону, району, міста, інвестори.	Споживачі та цільові групи виділяються на кожному окремому рівні маркетингу: рівень підприємств – направленість на прибуткові, детально визначені сегменти споживачів (кінцевих і проміжних); рівні системи управління сфери агропродовольчих товарів: в залежності від цілей – населення в структурі груп впливу, сегменти суб'єктів аграрного бізнесу, а також інтегрованих виробництв
Конкуренти – суб'єкти агробізнесу, що діють на ринку зі своїм специфічним товаром, рівнем інвестиційної привабливості, іміджем.	Виявляються для кожного окремого рівня системи маркетингу: для рівня суб'єкта господарювання – виробники/продавці товарів замінників і товарів-аналогів; для рівнів системи управління – інші більш інвестиційно-привабливі території

Агромакетинг у системі забезпечення продовольчими товарами ми визначаємо як новий фактор управління, що створює передумови стабільного розвитку агропродовольчої сфери за рахунок використання у комплексі складових потенціалу агропродовольчої сфери та врегулювання інтересів суб'єктного складу аграрного ринку. Напрями впливу агромакетингу на ефективне функціонування сфери продовольчих товарів повинні бути узгоджені з концептуальними позиціями теорії територіального маркетингу. У першу чергу, це соціальна складова маркетингу в системі забезпечення продовольчими товарами, що передбачає формування політики покращення рівня життя населення, його соціального благополуччя та здоров'я, якості трудового потенціалу. По-друге, агромакетинг у системі продовольчого забезпечення можна розглядати як особливий вид управлінської діяльності, що використовується в якості об'єднуючого елемента для узгодження інтересів суб'єктів агропродовольчого ринку. По-третє, агромакетинг у продовольчій сфері можна розглядати як сучасну філософію бізнесу, що перетворює роль і функції управлінських структур, та змінює їх пріоритет на оптимальне використання ресурсного потенціалу, забезпечення інвестиційної привабливості діяльності, виробництва і реалізації товарів агропродовольчої сфери та сільськогосподарської сировини.

Таким чином, маркетинг у системі забезпечення продовольством передбачає формування механізмів, що спрямовують діяльність різного роду господарюючих суб'єктів відповідно до інтересів і самого підприємства, і споживачів: стійкого розвитку, виробництва конкурентоспроможної продукції, забезпечення інвестиційної привабливості виробництва, підвищення рівня життя населення.

Основною ціллю агромаркетингу є повноцінне задоволення раціональної норми споживання населенням продуктів харчування при одночасному забезпеченні ефективного розвитку суб'єктів агробізнесу. З позиції нормативів спричинених необхідністю забезпечення продовольчої безпеки загальними параметрами діяльності виробництв, що забезпечують населення продуктами харчування, у рамках концепції ефективного розвитку можуть бути визначені:

- зростання обсягів виробництва продукції харчової галузі в заданих межах, максимальним значенням якого представляє величина потреби споживачів (територіально локалізованого ринку), що розрахована згідно раціональних норм, а мінімальне значення представляє існуючий рівень споживання;

- формування структури асортименту продукції згідно теорії збалансованого харчування, яка представляє собою, в першу чергу, забезпечення організму людини необхідною кількістю поживних речовин; а також, дотримання правильних пропорцій між ними;

- дотримання умов купівлі, фізичної та економічної доступності життєво необхідних продуктів харчування для всіх верст населення для забезпечення повноцінного задоволення потреби в продовольчих товарах.

В основі сенсового навантаження концепції агромаркетингу в контексті системи забезпечення продовольчими товарами лежить система загальних ідей, основний задум, ідеологія організації діяльності суб'єктів агробізнесу, інтегрована цільова філософія ведення господарської діяльності. Основна ідея – зростання рівня і якості забезпечення споживачів продуктами харчування втілюється за допомогою ефективної стратегії за наявності необхідного

ринкового інструментарію, створює механізми досягнення основних цілей, що стоять перед агропідприємствами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Цільові настанови та стратегії їх реалізації для складових агромаркетингу в системі забезпечення продовольчими товарами на різних рівнях

Рівні	Цільові настанови	Стратегії реалізації
Макрорівень - державні інтереси	Збереження здоров'я нації Соціальна стабільність Збільшення рівня якості життя Підвищення тривалості життя Продовольча незалежність Стабільність розвитку галузей системи забезпечення країни продовольчими товарами Ресурсозбереження й збереження екології	Усунення дисбалансу співвідношення доходів у аграрному секторі, харчовій й інших переробних галузях промисловості Розширене відтворення Інтеграція у світову економічну систему Інновації, відновлення й реструктуризація виробництва Ріст платоспроможності населення Формування державного резерву продовольчих ресурсів, системи державних субсидій Протекціонізм пріоритетних виробництв сфери агропродовольчих товарів Пропаганда ідеї здорового харчування
Мезорівень - інтереси регіону	Забезпечення потреби населення в продуктах харчування на оптимальному рівні Формування сприятливої кон'юнктури ринку продовольчих товарів Формування конкурентного середовища на продовольчих ринках регіону Формування конкурентної позиції агропідприємства в системі забезпечення продовольчими товарами	Формування сприятливого інвестиційного клімату Створення інтегрованих структур агропромислового виробництва Сприяння розвитку інфраструктури ринку, у тому числі товарних продовольчих бірж Розвиток товарної політики й оптимізація товаропотоків продовольчих товарів Сприяння розвитку інфраструктури харчування, у тому числі соціальної сфери Розвиток системи інформаційного супроводження діяльності суб'єктів системи продовольчого забезпечення регіону
Мікрорівень - інтереси підприємства	Отримання прибутку на базі задоволення потреби в товарах продовольчої сфери Забезпечення стабільності й росту частки ринку Розробка системи конкурентних переваг агропідприємства Формування лояльності споживача	Аналітичне обґрунтування прийняття рішень: дослідження попиту, вивчення фірмової, конкурентної та товарної структури ринку Стратегії інтенсивного, інтеграційного, диверсифікаційного росту Сегментація ринку, позиціонування агропідприємства і його товарів Стратегії асортиментної політики Стратегії гнучкої цінової політики Формування попиту й стимулювання збуту продукції агропідприємства Створення сучасних маркетингових систем продажу.

Основними проявами взаємодії суб'єктів й об'єктів системи агромаркетингу є: використання маркетингових технологій для комплексного

впливу суб'єкта на об'єкт; дослідження основних напрямків маркетингового впливу суб'єкта на об'єкт; аналіз інформації щодо сфери існування та стану об'єкта; оцінка ступеня і векторів ймовірного впливу характеристик об'єкта на стан системи агромаркетингу. Складовими елементами маркетингового інструментарію для реалізації цілі ефективного розвитку системи продовольчого забезпечення є класичні елементи 4P маркетингу, а саме товарна та цінова політика, політика просування і розподілу.

На основі вищезазначеного, термін «агромаркетинг» представляє собою підхід до функціонування системи забезпечення продовольчими товарами, що створює принципи, способи та механізми здійснення, підтримки таких взаємовідносин суб'єктів ринку агропродовольчих товарів, які сприяють при досягненні пріоритетних цілей їх діяльності, одночасно забезпечувати реалізацію вимог продовольчої безпеки. Таке твердження може бути представлено з різних позицій (рис. 1.6).

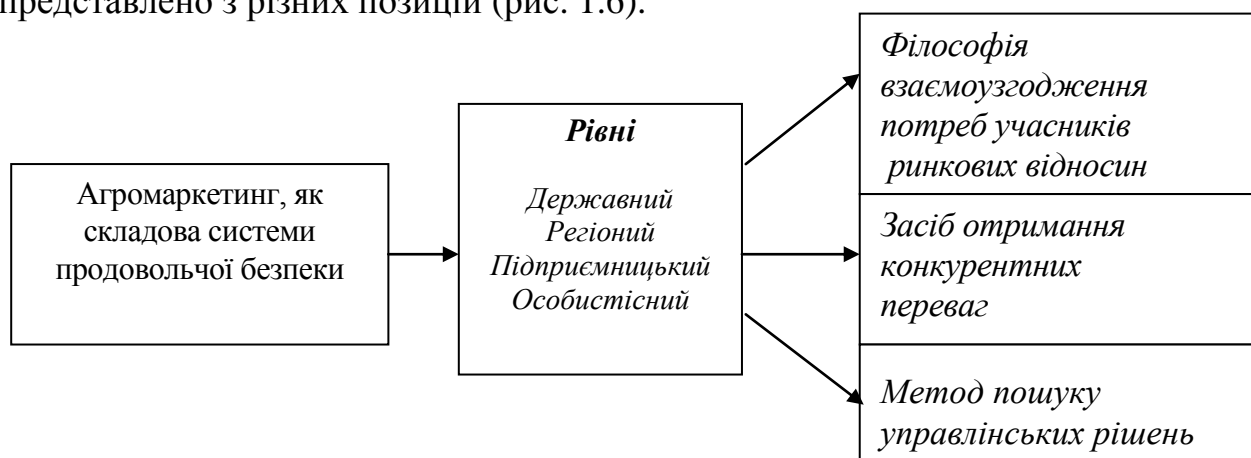


Рис. 1.6. Тракткування агромаркетингу, як складової системи продовольчої безпеки

Агромаркетинг з позиції філософії взаємоузгодження потреб учасників ринкових відносин в системі забезпечення продовольчими товарами для реалізації ключових цілей засновується на наступних принципах: орієнтації на потреби споживачів, ефективного співробітництва ділових партнерів на взаємовигідних умовах, досягнення узгодженості між державними пріоритетами та діяльністю суб'єктів агробізнесу.

Агромаркетинг з позиції засобу отримання конкурентних переваг для всіх

суб'єктів різних рівнів цієї системи: (державний рівень, регіональний, на рівні підприємства, особистісний).

Так на рівні підприємства, реалізація аграрним суб'єктом господарювання програми комплексу маркетингу відповідно до основних параметрів концепції агромаркетингу, основною ціллю якої є якісне задоволення потреби споживачів в продуктах харчування, надає можливість створити перевагу, що може бути оцінена відносним, порівняльним станом, положенням суб'єкта агробізнесу стосовно конкурента.

На особистісному рівні індивідуальні конкурентні переваги можуть формуватись на основі принципів збалансованого харчування у формі підтримання здорового способу життя, привабливого зовнішнього вигляду, тощо. Вільний економічний вибір бажаних і необхідних продуктів харчування, а також можливість легко і швидко придбати та споживати їх, формують основу для задоволення потреби особистості у відчутті почуття власної гідності та направлені на зміцнені почуття патріотизму, що є пріоритетним завданням політики держави в сфері соціально-економічного розвитку.

Створення і реалізація стратегії продовольчої безпеки об'єктивно направляє на перспективні цілі виробничого розвитку. Активний маркетинг створює комплекс конкурентних переваг (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Агромаркетинг з позиції отримання конкурентних переваг

Компетенції виробництва аграрної продукції	Сутність конкурентної переваги, створеної в процесі агромаркетингу
1	2
Майстерності: спроможність виробляти товари і послуги в сфері матеріального виробництва на рівні вищих світових стандартів	Ефективне поєднання факторів маркетингового середовища, що створює умови для збільшення виробництва якісних і конкурентоспроможних товарів продовольчої сфери, диференційованих враховуючи демографічні та інші особливості
Знань: спроможність створювати й реалізовувати нові знання, технології й наукомісткі продукти й послуги	Існування сучасних розвинених виробництв, новітніх технологій, системи навчання й підвищення кваліфікації фахівців
Зв'язків: спроможність створювати й реалізовувати послуги в сфері комунікації й комутації матеріальних, фінансових й інформаційних потоків	Розвинена інфраструктура виробничого, фінансового, інформаційного секторів продовольчого ринку. Розвинена система маркетингового супроводження суб'єктів продовольчої сфери.

Продовження таблиці 1.3

1	2
Ефективного управління: управління сферою агропродовольчих товарів як єдиною системою (корпорацією), направлене на досягнення загальних цілей визначальних груп впливу	Ефективний механізм управління продовольчою системою, обґрунтовані цільові настанови й параметри стійкого розвитку суб'єктів і комплексів продовольчої сфери, стратегії й програми їх досягнення
Співробітництва: спроможність ефективно виявляти й узгоджувати інтереси груп впливу, стратегічних партнерів, формулювати загальні цілі й стратегії їх досягнення	Динамічна система узгодження інтересів суб'єктів агробізнесу продовольчої сфери, керуючих структур і населення через державно-приватне, соціальне партнерство, механізми соціального захисту, розвиток суспільних норм й інститутів
Життєзабезпечення: спроможність створювати середовище перебування, що задовольняє й перевершує очікування представників провідних груп за сукупністю важливих для них аспектів якості життя	Зв'язок категорії «ефективність господарювання» із соціальним комфортом, що виступає джерелом ресурсів і самим ресурсом для суб'єктів економічних відносин. Сприятливі умови діяльності, максимізуючі задоволення потреби в продовольчих товарах й високому рівні якості життя

Агромаркетинг з позиції методу пошуку та прийняття рішень представляє собою варіант відбору, опрацювання та аналізу інформації для ухвалення рішення, спрямованого на основні позиції концепції продовольчої безпеки, що становить:

– для суб'єкту агробізнесу – створення, в обов'язковому порядку, інформаційної бази за рахунок здійснення маркетингових досліджень для оцінки обсягів аграрної продукції та структури її попиту, аналізу сегментації споживачів за поведінковою ознакою, маркетингового дослідження конкурентного середовища, підприємницької структури ринку, на якому здійснює діяльність підприємство та ін.; використання матричних підходів до процесу планування стратегії розвитку діяльності в межах методів портфельного аналізу для активного залучення інвестицій; використання новітніх методів формування структури номенклатури товарів, швидкого та своєчасного управління асортиментами, маркетингових методів управління товарорухом, ціноутворенням, життєвим циклом товарів; використання методів кластерного аналізу, методів трактування подібності споживачів у маркетингових поняттях для можливості компетентного позиціонування товарів;

- на державному рівні розуміння маркетингу в контексті продовольчої безпеки як провідного методу прийняття управлінських рішень створює концепцію постіндустріального суспільства. Всебічна переорієнтація виробництва на потреби споживача, перехід до сервісної економіки, активна участь населення в політичному та економічному житті, суттєва трансформація соціальної структури суспільства – саме ці фактори і процеси є основоположними в процесі кардинальної зміни структури суспільного виробництва і загалом цілі господарської діяльності. Державна регулююча функція проголошує найвищою цінністю забезпечення населенню гідного життя, формування сприятливих умов для всебічного розвитку особистості. Категорія «ефективність господарської діяльності» все більше поглиблює зв'язок із поняттям соціального комфорту, що в наш час виступає джерелом ресурсів, а також самим ресурсом діяльності для суб'єктів агробізнесу. Роль держави в процесі забезпечення сталого розвитку суспільства проявляється у створенні сприятливого середовища для ведення господарської діяльності. За таких обставин створюється тісний взаємозв'язок між економічними та соціальними методами управління, формується поєднання та взаємодоповнення положень економіки та таких наук, як соціологія, психології, етика, екологія в економічній сфері діяльності держави;

- на регіональному рівні маркетинг продовольчої сфери як метод пошуку управлінських рішень, за рахунок включення маркетингових принципів в процес управління продовольчою безпекою регіону, передбачає використання серед інших функцій методів стратегічного аналізу. Застосування цих методів, в першу чергу, необхідно для формування маркетингової складової стратегії продовольчої системи на регіональному рівні, моніторингу конкурентного середовища ринків аграрної продукції, для обґрунтування рішень при наявності потреби в її регулюванні, тощо.

Агромаркетинг розкриває основний зміст діяльності суб'єктів системи продовольчих товарів в межах програми продовольчої безпеки держави та її територій, це дозволяє визначити їх цілі і стратегії.

Маркетингове управління системою забезпечення продовольчої безпеки необхідно розглядати як сукупність методів, технологій та механізмів, які допомагають формувати напрямки регулювання економічних, соціальних та інших процесів сфери агропродовольчого виробництва з метою її сталого розвитку та зростання якості життя населення.

Особливостями маркетингового управління є:

- надання пріоритету важелям взаємодії і стимулювання;
- різнорівневий склад суб'єктів системи управління;
- об'єднання принципів маркетингу з принципами лібералізації громадського життя та становлення економічного плюралізму;
- індикативний характер процесу планування;
- використання стратегічного планування як основного інструменту управління;
- інтеграційна роль маркетингового управління;
- комплексний характер процесу прийняття рішень.

Необхідно зазначити про неоднорідність по рівнях суб'єктного складу системи управління сфери агропродовольчих товарів на засадах маркетингу (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Суб'єкти та об'єкти системи управління забезпеченням продовольчими товарами на засадах маркетингу

Суб'єктами маркетингового управління, що очолюють систему продовольчого забезпечення на макрорівні, є законодавчі й виконавчі органи влади, що сприяють розвитку ринку за рахунок узгодження інтересів та створення умов для досягнення конкурентних переваг суб'єктами агробізнесу, які формують продовольчий ланцюжок. Як суб'єкти маркетингового управління на мікрорівні свою роль відіграють підприємства та організації, що мають вплив на ринок через використання технологій маркетингу, за рахунок формування асортиментної програми, цінової політики, політики просування та розподілу; реалізації інструментів створення та управління попитом на товари; розробки і використання стратегії маркетингу в відносинах з партнерами.

Визначальною рисою системи маркетингового управління агропродовольчою сферою є двохстороння роль населення. З одного боку, населення можна розглядати як об'єкт управління в рамках системи продовольчого забезпечення. Поряд з тим, з іншого боку населення виступає елементом представленої системи населення, створюючи групи домогосподарств, суспільних об'єднань, маючи різнобічні важелі впливу на стан рівноваги системи. Прояви (інтеграція) маркетингу в системі управління сферою продовольчого забезпечення відображені на кожному з виокремлених ієрархічних зрізів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Суб'єкти системи управління агромаркетингом та характер їх впливу

Суб'єкти	Характер впливу
1	2
Державне управління	Першочерговість інформаційно-аналітичних та стимулюючих методів, а також конкретні напрямлення маркетингового регулювання продовольчого ринку: допомога взаємодії та об'єднання суб'єктів продовольчої системи, що сприяє формуванню цілей розвитку виробництва; сприяє розвитку конкурентного середовища, створює умови для реалізації конкурентних переваг суб'єктів агробізнесу для формування привабливості, в тому числі сприяє інвестиційній привабливості; інформаційне супроводження діяльності ринку; просування продукції суб'єктів агробізнесу та харчової промисловості; реалізація у життя ідей соціально-етичного маркетингу за рахунок впровадження різного роду соціальних та екологічних програм впроцес виробництва та споживання

Продовження таблиці 1.4

1	2
Суб'єкти агробізнесу	Технології маркетингу на базі підприємства: асортиментна програма, цінова політика, політики просування та розподілу при реалізації інструментів створення та управління попитом на товари. Маркетингу відносно з партнерами. Управлінський вплив організацій що займаються підтримкою підприємництва та малого бізнесу. Сприяння створенню торгово-промислових палат, науково-освітніх структур, міжрегіональних маркетингових центрів, торгово-виставкових центрів. Направлення потоків ресурсів у сегменти сфери забезпечення продовольчими товарами для забезпечення стрімких темпів розвитку або збільшення потенціалу
Населення в структурі різних груп	Розмір ресурсних потоків зростання або зменшення пропозиції трудових ресурсів для сфер агропромислового виробництва та збуту аграрних та продовольчих товарів. Зміна структури споживання, у тому числі за рахунок виробництва продовольчих товарів домашніми господарствами. Збільшення активності неформальної структури споживання за рахунок впливу мережі Internet, інформаційна вплив якої відіграє значну роль в сфері комунікаційних мереж, має вплив на переваги покупців при формуванні попиту, їх споживчі цінності та загальні параметри поведінки споживачів. Вплив різних груп громадського руху та органів захисту прав споживачів

На рівні управління діяльністю суб'єктів агробізнесу особливу роль відіграє вивчення мотивуючих факторів та створення системи стимулюючих заходів для формування напрямків стійкого розвитку суб'єктів в системі забезпечення продовольчими товарами.

Формування основної суті проблеми при поєднанні економічної, соціальної, екологічної та інших взаємозалежних сфер трактує агромаркетинг у продовольчій системі не тільки як технологію управління та дослідження, а в основному як, філософію системи управління сферою агропродовольчих товарів, спрямовану на високоякісне задоволення потреби споживачів в продуктах харчування, врахування вимог продовольчої безпеки та створення на цих засадах конкурентних переваг суб'єктів агробізнесу. У тому числі з допомогою вирішення у комплексі економічних, організаційних, соціальних, екологічних та інших проблем та результатів, які спричиняє значний рівень розвитку забезпечення продовольчими товарами (рис. 1.8).

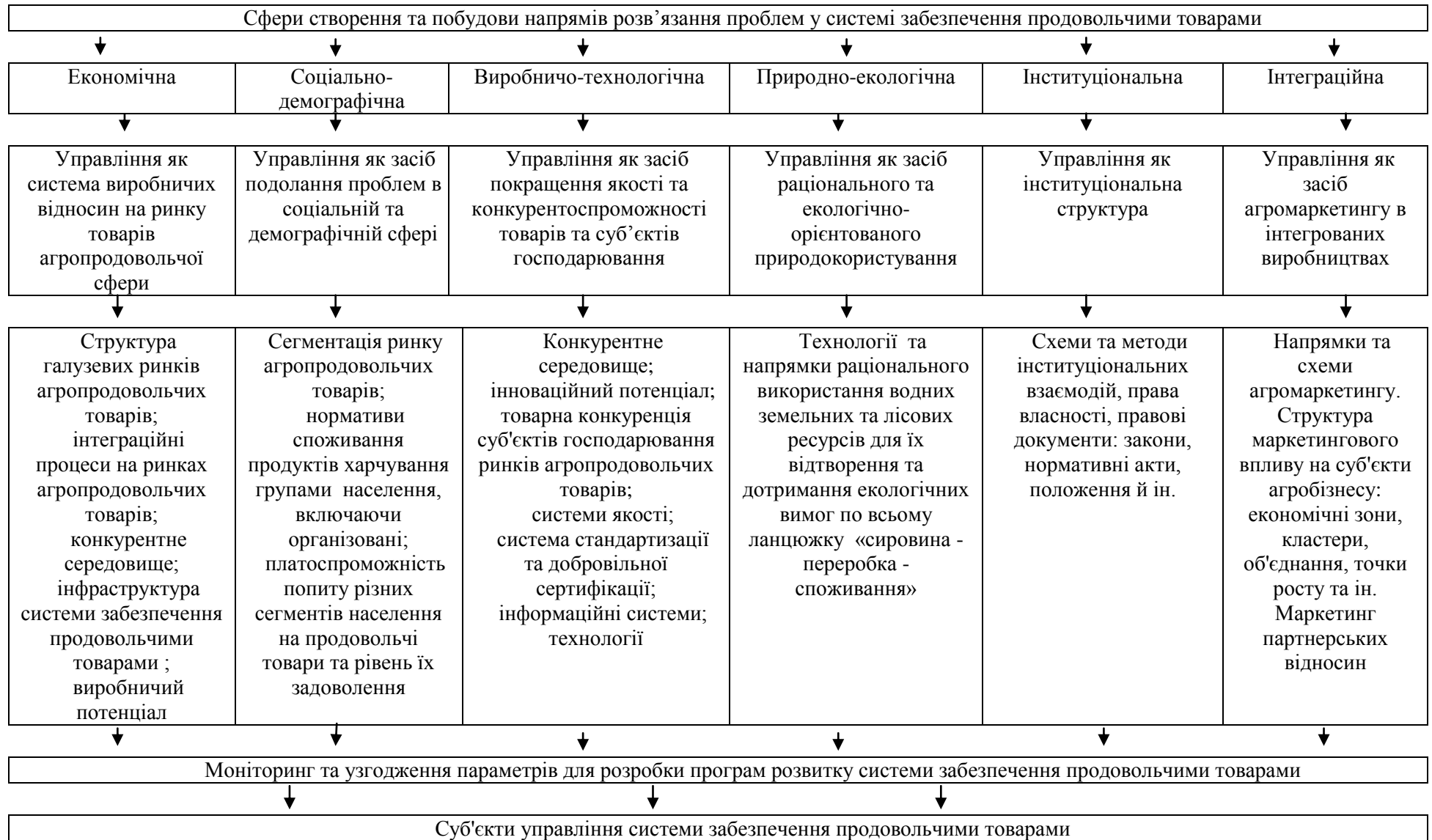


Рис. 1.8. Модель маркетингового управління розвитком системи забезпечення продовольчими товарами

Особливості маркетингового управління системою забезпечення продовольчими товарами представлені в таблиці. 1.5.

Таблиця 1.5

Особливості управління системою забезпечення продовольчими товарами на засадах маркетингового підходу

Аспект	Характеристика
Управлінські принципи	<p>Принципи традиційного маркетингу: орієнтованість кінцевих результатів діяльності системи на споживача; адаптація до мінливого зовнішнього середовища; цільова орієнтація, пріоритетність довгострокових інтересів перед короткостроковими та комплексність</p> <p>Ці принципи є актуальними в контексті становлення економічного плюралізму та лібералізації громадського життя: керівництво, партнерство, інновативність, субсидіарність, поєднання принципів соціальної справедливості та свободи підприємництва</p>
Стратегічне планування як найбільш важливий інструмент управління	<p>Аналіз ринкової потреби, параметрів попиту, можливостей виробництва, напрямків пропорційного розвитку конкурентного середовища та інших елементів ринкового механізму</p> <p>Стратегія розвитку системи забезпечення продовольчими товарами країни, регіону, першочергові напрямки розвитку сфери агропродовольчих товарів у вигляді цільових програм, орієнтованих на визначення стратегії розвитку сфер і галузей забезпечення продовольчими товарами та програм їх реалізації</p> <p>Раціональне використання ресурсів, розвиток конкурентних переваг під час формування іміджу, боротьби за інвестиції та позиціонування агробізнесу в системі міжрегіонального та міжнародного співробітництва</p>
Індикативне планування як форма планування регіонального маркетингового управління	<p>Формування індикативних показників розвитку регіонального ринку агропродовольчої продукції: попит, місткість, прогнозний рівень цін, цільові обсяги виробництва, характерні риси структури споживчого сектору агропродовольчого ринку та інше на основі інформаційного забезпечення ринку як частини системи його маркетингового регулювання, заснованого на об'єднанні положень методології маркетингових досліджень з положеннями регіонального управління.</p>
Інтегруюча роль управління агромаркетингом	<p>Взаємодія суспільства, влади та бізнесу, в тому числі у вигляді державно-приватного партнерства на засадах концепції маркетингу партнерських взаємин під час втілення у життя проєктів області спільних інтересів суспільства, держави та бізнесу.</p> <p>Сучасні форми та методи комунікаційної взаємодії, метою яких є інтеграція інтересів суб'єктів агробізнесу через залучення представників бізнесу та широкої громадськості в процеси аналізу та прийняття управлінських рішень. Такого роду заходами та процедурами служать «суспільні слухання», «суспільна експертиза», «переговорні площадки», «експертна оцінка ризиків», «міжвідомчі групи (ради)», «суспільний (громадський) контроль» та інше.</p>

Система забезпечення продовольчими товарами як об'єкт маркетингової діяльності викликає потребу кількісної і якісної оцінки змін для виміру

ефективності наданого впливу. Як критерій оцінювання стану складових агропродовольчої системи доцільно розглядати вимоги продовольчої безпеки. Результативність управління системою агропродовольчих товарів може бути представлена через комплекс показників, що оцінюють стан продовольчої безпеки та показників цільових параметрів розвитку галузей агропродовольчої сфери. Логічне пояснення системи параметрів, що визначають напрямки впливу маркетингової діяльності в системі управління сферою агропродовольчих товарів представляє загальна схема аналізу продовольчої безпеки (рис. 1.9).

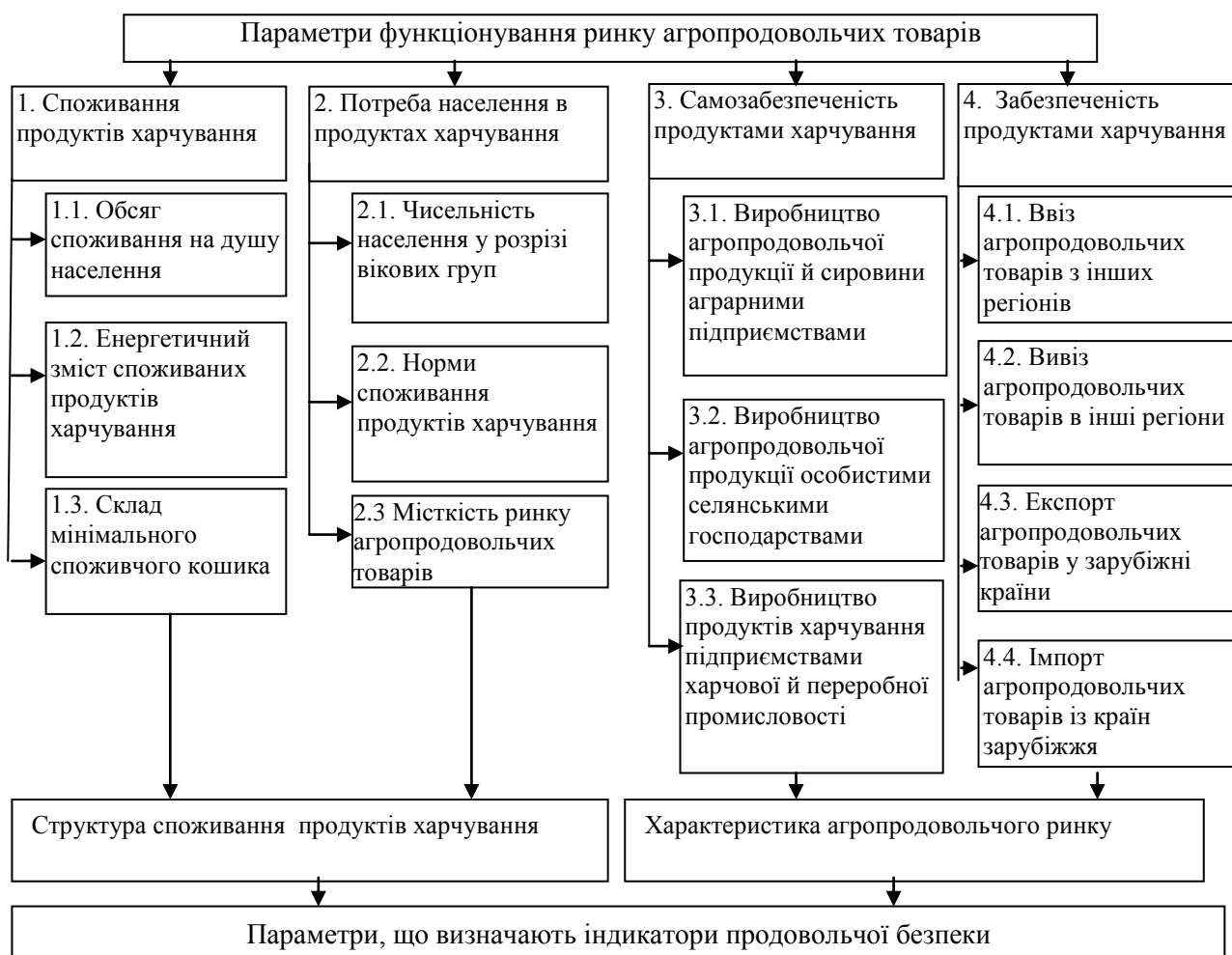


Рис. 1.9. Розрахунок параметрів продовольчої безпеки

Використання маркетингового підходу в управлінні системою забезпечення продовольчими товарами передбачає виявлення цілей і завдань її розвитку на базі аналізу, у процесі якого можна визначити потреби в товарах

агропродовольчої сфери, виробничі можливості, параметри попиту та здійснити оцінку конкурентоспроможності продукції суб'єктів агробізнесу.

Пропонуємо розглядати систему параметрів, що визначає маркетингові напрямки в системі забезпечення продовольчими товарами як сукупність виокремлених інформаційних підсистем зазначених напрямків (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Система параметрів, що визначають напрямки агромаркетингу

Вхідна інформація	Основні показники	Вихідна інформація
Блок 1. Характеристика виробничого потенціалу продовольчого забезпечення		
Виробництво продуктів харчування місцевими аграрними підприємствами, підприємствами харчової й переробної промисловості Ввіз/вивіз, експорт/імпорт продовольчих товарів	Рівень самозабезпеченості регіону продуктами харчування Коефіцієнти душевого виробництва Коефіцієнти міжрегіональної товарності Коефіцієнти самозабезпечення (нормативний і фактичний)	Виробнича структура аграрного ринку Динаміка експортно-імпортних поставок регіону Динаміка ввозу-вивозу продовольчих товарів з території регіону Структурний аналіз товарного регіонального ринку
Блок 2. Вивчення структури споживання продуктів харчування на аграрному ринку		
Чисельність населення Загальний обсяг споживання Середній рівень заробітної плати населення Рівень цін на агропродовольчі товари Показники оцінки інфраструктури товарних ринків продовольства	Обсяг душевого споживання Енергетичний вміст споживаних продуктів Індекс споживчих цін Якість і конкурентоспроможність агропродовольчих товарів Інформаційне супроводження товару на агропродовольчому ринку	Склад витрат на кінцеве споживання Купівельна спроможність середньодушових доходів Розподіл доходів населення Структура споживання в розрізі груп споживача Лояльність споживача товарам місцевих виробників
Блок 3. Оцінка потреби населення в продуктах харчування		
Чисельність населення регіону в розрізі вікових груп Фізіологічні норми споживання Статеві-вікові коефіцієнти споживання	Норми споживання Коефіцієнти норм споживання продуктів харчування по вікових групах Стандарти якості й нормативи конкурентоспроможності товарів і послуг	Місткість ринку агропродовольчих товарів регіону Ступінь забезпечення й самозабезпечення населення Ступінь досягнення цільових параметрів розвитку галузей агропродовольчої системи

Об'єднуючи показники поточного попиту на агропродовольчі товари, оцінку рівня його задоволення та параметри потреби в продуктах харчування, запропонована система показників лежить в основі вектору інтересів території щодо забезпечення населення продовольчими товарами. Зазначеними територіальними настановами можуть бути: стійкий розвиток, формування інвестиційної привабливості всіх галузей комплексу агропродовольчих товарів

регіону, виробництво та реалізація конкурентоспроможної продукції, покращення рівня життя населення.

Таким чином, основна мета управління агромаркетингом – це підтримка відповідності між станом маркетингового середовища й адекватною їй системою маркетингової діяльності аграрного підприємства. Як керуюча система в процесі управління маркетингом виступають керівництво аграрного підприємства і його служба маркетингу. У компетенцію керівництва входить наступне: визначення сфери діяльності (тваринництво, переробка, рослинництво), виду власності, територіальних границь діяльності; постановка загальних цілей підприємства; формування корпоративної культури – єдиної системи цінностей, норм і правил діяльності, які повинні знати й дотримувати всі працівники. У своїй основі маркетинг, виступає сполучною ланкою між товаровиробниками й споживачами. Його функціонування вимагає вирішення комплексу питань організаційного, методичного, правового й іншого характеру.

Система агромаркетингу, містить у собі комплекс найбільш істотних ринкових відносин й інформаційних потоків, які зв'язують аграрне підприємство з ринками збуту її товарів. Ці дві системи з'єднані декількома потоками. Підприємство налагоджує зв'язки з ринком й елементами його маркетингового середовища, спрямовує на нього інформацію, сировину, послуги й т.д. Система управління маркетингом повинна бути цілісною, із взаємопов'язаними елементами (кадри, структура, функції, матеріально-технічне забезпечення, управлінські впливи). У той же час вона повинна постійно вдосконалюватися на основі досягнення науки й передового досвіду. Крім того, система маркетингу повинна бути економічною, гнучкою, сприйнятливою до політики агробізнесу, потреб і попиту споживачів, конкуренції, стану ринку, рівню виробництва.

Маркетингову діяльність в аграрних організаціях здійснюють окремі служби й працівники. У фермерських господарствах, приватних підприємствах й інших формуваннях малого бізнесу маркетингові функції виконують керівники, менеджери й інші фахівці господарств.

Визначальними факторами формування відділу маркетингу є обсяги виробництва, інфраструктура регіону, спеціалізація, сегменти ринку, виробничий потенціал, конкурентоспроможність продукції, канали збуту, сприйнятливість й оперативність пристосування до вимог споживачів, ділові й особисті якості кадрів.

У силу цих причин важливо, щоб керівники володіли не тільки організаторськими здібностями, а функціями підприємця, бізнесмена, новатора, а їх працівники повинні проявляти заповзятливість, цілеспрямованість. Вони повинні мати ясне уявлення про споживчі інтереси й попит на продукцію, сегментацію ринку, інформацію про діяльність конкурентів, про потенціал членів колективу організації, простежувати за досягненнями, нововведеннями, вміти їх правильно застосовувати на практиці, грамотно використовувати в аграрному виробництві. Але на діяльність у сфері агромаркетингу впливає й розмір підприємства. Наприклад, у фермерських господарствах, де обсяги виробництва порівняно невеликі в яких, як правило, здійснюється виробництво, первинна обробка і її реалізація, функції маркетингу будуть обмежені плануванням збуту, контролем якості й обґрунтуванням розмірів виробництва. А в тих аграрних організаціях, де спектр діяльності ширше, тобто в яких є своє виробництво, подальша переробка, виробництво певних асортиментів продукції, вибір сегментів ринку, цілеспрямований збут продукції, функції маркетингу будуть більше: збір інформації про конкурентів, планування й організація збутової діяльності, реклама продукції, вивчення кон'юнктури ринку, проведення маркетингових досліджень, аналіз ринку й вироблення пропозицій по поліпшенню виробництва.

У аграрних організаціях рекомендуються наступні форми організації маркетингової служби: функціональна, функціонально-виробнича, ринкова, регіональна, товарно-продуктова, і кожна з них має певні характеристики. Функціональна передбачає поділ праці за функціональною ознакою (відповідальність за виконання завдання покладається на окремого фахівця) Організація відділу маркетингу за товарною ознакою не заміняє функціональну

організацію, а розвиває її, де кожна група відділу спеціалізується на своїх ринках і відповідає за виробництво й реалізацію конкретного виду продукту [68]. Під впливом змінних умов ринку, структури відділу маркетингу на аграрних підприємствах повинні постійно видозмінюватися, удосконалюватися, розвиватися, працювати відповідно до нових вимог ринкової ситуації, оскільки у міру насичення ринку організації будуть зіштовхуватися з наростаючою конкуренцією.

В умовах ринку необхідно виробляти затребувану продукцію ту, котру хочуть придбати покупці. На сьогоднішній день багато сільгоспвиробників реалізують свою продукцію в основному без переробки у вигляді сировини. Але кінцеву готову продукцію споживачам доставляють перероблену, через посередників уже з використанням консервантів, усякого роду добавок. Більшість покупців хочуть придбати продукти харчування з певними характеристиками, такими як безпечні продукти й, звичайно ж, корисні для здоров'я. Тому дуже важливо враховувати бажання споживачів, вчасно реагувати на них.

На маркетинголога аграрного підприємства покладається широке коло питань: аналіз кон'юнктури ринку, обсягу й структури попиту, вивчення впливу факторів на діяльність аграрного формування, і розробка на цій основі прогнозів розвитку. Це передбачає високий рівень його професійної підготовки й володіння інструментами агромаркетингу.

На наш погляд, на сучасному етапі розвитку економіки варто вести мову не просто про використання на вітчизняних підприємствах інструментів маркетингу, а доцільно говорити про маркетинг-менеджмент. Адже не вирішивши внутрішні організаційні проблеми управління підприємством, не виробивши стратегію ціноутворення, говорити про методи просування, дослідженнях ринку й про повноцінне задоволення попиту споживачів агропродовольчої продукції рано. Ще більша потреба в маркетинг-менеджменті виникає в аграрних підприємствах, які займаються експортом своєї продукції. Результатом слабого маркетингового опрацювання питань збуту продукції може стати ситуація, коли вирощена продукція не знайде збуту

й буде реалізована за мізерними цінами. Маркетинговий підхід у цьому випадку дозволив би:

- скласти різноманітні прогнози збору врожаю при min, opt й max показниках урожайності й засіяних площ;
- розробити прогнози обсягу експорту з урахуванням вже визначених ц можливих покупців;
- аналізувати стан інфраструктури (елеваторів, наявність транспортних засобів для перевезення й т.д.), необхідної для забезпечення експортно-імпортних операцій;
- вивчити потреби внутрішнього ринку, переробних галузей.

Отже, основними причинами, що стримують розвиток агромаркетингу в Україні є: нерозвинена інфраструктура, відсутність повної інформації про стан внутрішнього й зовнішнього ринків аграрної продукції, недостача кадрів, що володіють досвідом маркетингової роботи, недостача фінансових ресурсів для створення служби маркетингу. Підприємства агропромислового виробництва використовують лише окремі інструменти й стратегії маркетингу, що не дає повномасштабного ефекту. Сформована економічна ситуація в країні не дозволяє більшості товаровиробників використати всю систему маркетингу.

Організація агромаркетингової діяльності повинна здійснюватися й на макрорівні. Держава, створюючи інститути розвитку й виділяючи кошти на їх розвиток, має на меті підвищення ефективності аграрного сектору, зниження залежності від імпорту, поліпшення продовольчого забезпечення населення й ін.

1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю аграрних виробників

Проведення в сільськогосподарському підприємстві комплексу дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, вимагає постійного виявлення чинників, що впливають на відхилення від поставлених завдань,

планових результатів та ефективності всієї діяльності підприємства. Такі дослідження повинні бути підкріплені науково-обґрунтованою системою показників, що ілюструють ефективність всіх здійснюваних заходів з економічної точки зору. Проте науковці мають різні підходи щодо оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю в суб'єктів агробізнесу.

Липчук В.В. зазначає, що основою ефективності маркетингової діяльності є проведення маркетингових досліджень, тобто «систематичний збір, опрацювання та аналіз інформативних даних про ситуацію на ринку з метою зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень» [4, с. 153].

Зважаючи на жорстку конкуренцію в кожній області бізнесу, маркетингові дослідження – обов'язкова умова для початку нового проекту. Так, при створенні нової бізнес одиниці або диверсифікації вже існуючого виробництва виявлення стану ринку є корисним для уникнення ризиків представлення на ринок продукції, що не користується попитом. Крім того, результати досліджень додають розуміння ринків, клієнтів, конкурентів, потреб, тенденцій промисловості, надають подробиці про існуючих клієнтів і допомагають у пошуку нових [31, с. 54].

Кінцеві результати дослідження ринку забезпечують знаннями для ефективного задоволення потреб клієнтів і підвищення доходності власної діяльності. У міру того як комерційна діяльність розвивається, маркетингові дослідження мають бути частиною бізнесу [66, с. 20-22].

Ассель Г. стверджує, що за даними опитування американських фірм, спеціалісти з маркетингу практично виявляють ефект маркетингової діяльності в зростанні обсягів продажів і прибутку [69, с. 719]. Сам автор пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності, як ефективність витрат на маркетинг, за допомогою економіко-статистичних методів дослідження залежності між витратами на маркетинг і результатом - обсягом продажів або прибутком [69, с. 803]. Така методика недооцінює роль інших факторів прямого

впливу на отримання кінцевих результатів діяльності, що призводить до надто загального погляду на вплив маркетингу на підприємство.

У свою чергу, М. Мак-Дональд вважає, що «емпіричний підхід краще, ніж кількісний, заснований на статистичній перевірці вузьких дедуктивних гіпотез» [70, с. 15]. Базуючись на дослідженнях початку 90-х, що проводились в Англії, країнах Європи і США, він пропонує аналізувати ефективність маркетингу за наступними напрямками: внутрішнє ставлення менеджменту компаній до маркетингу (його визначення, роль і функції); організація цієї діяльності (залучення до процесу стратегічного планування, рівень координації та інформаційного обміну між функціями маркетингу); практичне виконання функцій маркетингу (використання маркетингових досліджень, планування, участь у розробці нових товарів і т. д.) [70, с. 17-18]. У підсумку своїх досліджень Мак-Дональд зазначає, що «для того, щоб досягти бездоганного маркетингу у Великобританії, потрібні лише три речі: вдосконалення інформаційної системи; вимір і моніторинг ефективності маркетингової діяльності; інвестиції в навчання і розвиток персоналу» [70, с. 32-33].

Балабанова Л.В. стверджує, що ефективність маркетингової діяльності можна оцінити за такими напрямками: покупці, стратегічна орієнтація, адекватність інформації, маркетингові інтеграції, оперативна ефективність [71, с.27]. Але система показників оцінки цих напрямків та розрахунку загальної ефективності ними не представлена.

У той же час, Н.К. Моїсеєва, М.В. Конишева пропонують оцінку маркетингової діяльності за такими напрямками: дослідження ринку, збутова діяльність, асортиментна політика, комунікаційна діяльність, загальну ефективність при розрахунку прибутковості, активності стратегії [72, с. 193-194].

Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю сільсько-господарського підприємства має бути системною та здійснюватися за такими основними напрямками [49, с.116]:

- I. Оцінка конкурентоспроможності підприємства.
- II. Оцінка економічної ефективності каналів реалізації.

III. Оцінка економічних результатів маркетингової діяльності підприємства в цілому.

IV. Оцінка соціальної та екологічної результативності управління маркетингом.

Аналіз конкурентоспроможності підприємств представляє собою комплекс дій для виявлення місця власного господарства на ринку та оцінку конкурентоспроможності інших товаровиробників однакової або схожої продукції і виступає важливим компонентом маркетингової діяльності.

Немцов В.Д., Довгань Л.С. стверджують, що в світовій практиці використовується декілька найбільш вживаних підходів до оцінки конкурентоспроможності:

1. метод, заснований на теорії ефективної конкуренції;
2. оцінка конкурентоспроможності господарства, згідно з показниками якості (конкурентоспроможності) товарів;
3. методи, засновані на теорії конкурентної переваги;
4. метод бенчмаркінгу.

Зазначені методи, на думку авторів, кардинально відрізняються за своєю сутністю та базою формування показників конкурентоспроможності, тому застосовувати той чи інший з них необхідно згідно ситуації, галузі існування підприємства. Крім того, на нашу думку, важливим є й фактор забезпеченості інформацією про інші підприємства-конкуренти та достовірністю цієї інформації [73, с.221-222].

Вітчизняні науковці Малік М.Й. та Нужна О.А., спираючись на попередню методику, в своїх дослідженнях конкурентоспроможності аграрних підприємств пропонують використання дещо іншого ряду показників, що найбільш притаманні для суб'єктів агробізнесу [74, с. 67-68].

Методика складається з трьох груп показників, повністю виключаючи оцінку якісних параметрів товарів, спираючись на твердження про високий рівень диференціації сільськогосподарської продукції та недосконалості методики оцінки якісних параметрів продукції агросфери.

До першої групи показників належать показники ефективності виробничої діяльності (ЕВД). Вони включають відносні показники витрат виробництва на одиницю продукції, співвідношення адміністративних витрат і собівартості реалізованої продукції, витрат на збут і собівартості реалізованої продукції, капіталовіддача, рентабельність реалізації, операційної діяльності та активів.

$$ЕВД = 0,15 \cdot ОВ_{\text{реал}} + 0,1 \cdot АС + 0,1 \cdot ЗС + 0,15 \cdot \Phi + 0,15 \cdot Р_{\text{реал}} + 0,15 \cdot Р_{\text{опер}} + 0,15 \cdot Р_{\text{акт}} \quad (1.1)$$

де: ОВ реал - відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції; АС - співвідношення адміністративних витрат і собівартості реалізованої продукції; ЗС - співвідношення витрат на збут і собівартості реалізованої продукції; Φ - капіталовіддача; Р опер - рентабельність операційної діяльності; Р акт - рентабельність активів; Р реал - рентабельність реалізації.

До другої групи належать показники фінансової стійкості та незалежності господарства (ФС). До групи входять коефіцієнти загальної та миттєвої ліквідності, фінансової стійкості та незалежності, маневреності власних коштів, автономії та фінансового ФС лівериджу.

$$ФС = 0,12 \cdot К_{\text{зл}} + 0,13 \cdot К_{\text{мл}} + 0,2 \cdot К_{\text{фс}} + 0,1 \cdot К_{\text{нз}} + 0,2 \cdot К_{\text{мвк}} + 0,12 \cdot К_{\text{а}} + 0,13 \cdot К_{\text{фл}} \quad (1.2)$$

де: $K_{\text{зл}}$ — коефіцієнт загальної ліквідності; $K_{\text{мл}}$ - коефіцієнт миттєвої ліквідності; $K_{\text{фс}}$ - коефіцієнт фінансової стійкості; $K_{\text{нз}}$ - коефіцієнт незалежності; $K_{\text{мвк}}$ - коефіцієнт маневреності власних коштів; $K_{\text{а}}$ - коефіцієнт автономії; $K_{\text{фл}}$ - коефіцієнт фінансового лівериджу.

Третю групу охоплюють показники, що характеризують ділову активність підприємства (ДА). До них належать показники оборотності (коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, коефіцієнт оборотності активів, коефіцієнт оборотності ДА оборотних активів, коефіцієнт оборотності власного капіталу) безпосередньо коефіцієнт ділової активності та індекс росту ділової активності.

$$ДА = 0,1 \cdot ПП + 0,15 \cdot КО_{\text{кз}} + 0,1 \cdot КО_{\text{а}} + 0,15 \cdot КО_{\text{оа}} + 0,1 \cdot КО_{\text{вк}} + 0,2 \cdot К_{\text{да}} + 0,2 \cdot ІР_{\text{да}} \quad (1.3)$$

де: $КО_{\text{кз}}$ - коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості; $КО_{\text{а}}$ - коефіцієнт оборотності активів; $КО_{\text{оа}}$ - коефіцієнт оборотності оборотних

активів; КОвк - коефіцієнт оборотності власного капіталу; Кда - коефіцієнт ділової активності; ІРда - індекс росту ділової активності.

Для кожної групи показників встановлені показники вагомості кожного критерію, об'єднує їх загальний критерій оцінювання – тобто показник конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства (КП).

$$КП = 0,35 \cdot ЕВД + 0,3 \cdot ФС + 0,35 \cdot ДА, \quad (1.4)$$

де: КП – показник конкурентоспроможності підприємства; ЕВД - значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства; ФС - значення критерію фінансового стану підприємства; ДА - значення критерію ділової активності підприємства.

Методичне забезпечення, що існує слід вважати найбільш науково обґрунтованим, разом з тим, варто врахувати, що праця в аграрному секторі має сезонний характер, а велика чисельність працівників виконує тимчасову роботу. За таких обставин бажано вилучити показник продуктивності праці, бо він спотворює об'єктивну дійсність стосовно інших показників цієї методики для агровиробництва [75 с. 95-96; 110].

На нашу думку, показник ділової активності повинен розраховуватись як:

$$\begin{aligned} ДА = 0,15 \cdot КОкз + 0,15 \cdot КОа + 0,15 \cdot КОоа + \\ + 0,15 \cdot КОвк + 0,2 \cdot Кда + 0,2 \cdot ІРда, \end{aligned} \quad (1.5)$$

де: КОкз - коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості; КОа - коефіцієнт оборотності активів; КОоа - коефіцієнт оборотності оборотних активів; КОвк - коефіцієнт оборотності власного капіталу; Кда - коефіцієнт ділової активності; ІРда - індекс росту ділової активності [76].

Крім того удосконалена система показників враховує вимоги Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку, що затверджені Наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013ро.[77].

Перший з методів оцінки конкурентоспроможності надає можливість комплексно оцінити ефективність підприємства за різними критеріями і тим самим надати найбільш повне уявлення про стан досліджуваного господарства відносно інших.

Другий підхід щодо оцінки конкурентоспроможності господарства ґрунтується на характеристиках якості (конкурентоспроможності) виробленого товару і передбачає виявлення його переваг в певному наборі технічних та економічних параметрів в порівнянні з ідентичним або товаром аналогом іншого підприємства. При цьому загалом конкурентоспроможність товару можна представити як відношення корисного ефекту, отриманого споживачем від придбання товару, до ціни споживання.

$$K_T = \frac{Ke}{Цс}, \quad (1.6)$$

де: K_T – конкурентоспроможність товару; Ke - корисний ефект; $Цс$ – ціна споживання

Загальне оцінювання конкурентоспроможності товару складається з трьох етапів, що здійснюються послідовно [78, с. 51]. В методиці використовуються одиничні, групові та інтегральні індекси конкурентоспроможності.

Якщо інтегральний показник конкурентоспроможності досліджуваного товару більший за одиницю, то він вважається конкурентоспроможнішим ніж товар-аналог, що є базою порівняння; якщо ж навпаки, то товар-суперник вважається таким, що володіє кращою конкурентною позицією. Якщо рівень конкурентоспроможності буде на рівні одиниці, то вважається, що товари займають однакові конкурентні позиції.

Такий метод аналізу надає можливість оцінити конкурентоспроможність кожного товару, що випускається, але охоплює лише якість продукції. Тому, враховуючи лише такі дані, не можливо достовірно стверджувати про всю виробничо-господарську діяльність підприємства, зокрема сільськогосподарського, де асортимент продукції різноманітний, а якість - швидкоплинне поняття. Отже, даний метод поступається попередньому щодо об'єктивності визначення рівня конкурентоспроможності для підприємств аграрної сфери.

Третій підхід, щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства, ґрунтується на теорії конкурентної переваги. В сучасний період набула широкого вжитку оцінка конкурентної позиції господарства методом

конкурентних переваг, запропонована американським науковцем М. Портером [79].

Найскладнішим процесом є виявлення переваг порівняно з конкурентами у кількісному вимірі. Показником потенційних переваг організації можна вважати частку ринку, яка їй належить. Розрахувати її можна за формулою:

$$\mathcal{C}p_i^k = \frac{K_i}{\sum_{i=1}^n K_i}; \quad \mathcal{C}p_i^s = \frac{K_i \cdot \mathcal{C}_i}{\sum_{i=1}^n K_i \cdot \mathcal{C}_i}; \quad \mathcal{C}p_i^e = \frac{\Pi_i}{\sum_{i=1}^n \Pi_i}, \quad (1.7)$$

де $\mathcal{C}p_i^k$ ($\mathcal{C}p_i^s$) – частка ринку і-ого господарства, розрахована за кількістю (загальною вартістю) реалізованої продукції; K_i , – відповідно кількість продукції, реалізованої і-тим господарством; \mathcal{C}_i – ціна продукції, реалізованої і-тим господарством; Π_i - обсяг продажу і-го господарства; n - кількість господарств, які функціонують на цьому ринку.

Сама оцінка рівня конкурентоспроможності організації за часткою ринку представляє собою порівняння частки ринку досліджуваного господарства з його основним конкурентом. Якщо частка досліджуваного підприємства більше за частку конкурента, то рівень конкурентоспроможності вважається високим. Якщо на рівні конкурента – то середнім, а якщо нижче за конкурента то низьким.

Вважаємо, що в аграрних підприємствах, де існує широкий товарний асортимент, розрахунки частки ринку в натуральних вимірниках необхідно доповнювати визначенням цього показника у вартісному виразі. За таких умов буде виявлено найпривабливіший для конкурентів ціновий сегмент ринку (\mathcal{C}_c).

$$\mathcal{C}_c = \mathcal{C}p_i^k / \mathcal{C}p_i^s, \quad (1.8)$$

При цьому, якщо $\mathcal{C}_c > 1$, то підприємство працює в низькому ціновому сегменті, якщо $\mathcal{C}_c = 1$, то в середньому, а якщо $\mathcal{C}_c < 1$, то в високому [80].

Одним з способів збільшення сфери свого впливу для господарства може бути визначення його ринкової ніші. Для цього необхідно порівняти потенціал ринку з обсягом продажу товарів окремого господарства. Для визначення рівня протидії конкурентів у боротьбі за ринкові ніші переважно використовують

показник концентрації, що показує загальну частку найбільших господарств на певному ринку та визначається як:

$$K = \frac{P_1 + P_2 + P_3 + P_4}{\sum_{i=1}^n P_i}, \quad (1.9)$$

де : $P_1 = \max \{P_i\}$, для всіх $i=1-n$; $P_2 = \max \{P_i / P_1\}$, для всіх $i=1-(n-1)$; $P_3 = \max \{P_i / P_1, P_2\}$, для всіх $i=1-(n-2)$; $P_4 = \max \{P_i / P_1, P_2, P_3\}$, для всіх $i=1-(n-3)$; P_i – обсяг продажу i -го господарства; n – кількість господарств, які реалізують однакову продукцію.

Характерним недоліком цієї методики є можливість наявності сильної розбіжності у ринкових частках різних організацій на одному ринку, що робить такі дані не співставними. Для уникнення цього бажано розрахувати індекс Херфіндаля-Хіршмана, що представляє собою суму квадратів ринкових часток всіх господарств-конкурентів:

$$I_{hh} = \sum_{i=1}^n (Cp_i^e)^2, \quad (1.10)$$

де: Cp_i^e – частка i -го господарства в загальному обсязі продажу однакової продукції [75].

Індекс може мати значення від 0 до 1. Державний департамент США визначає ступінь концентрації ринку таким чином: якщо індекс в межах від 0 до 0,1 – незначна концентрація ринку; якщо індекс в межах від 0,1 до 0,18 – середня концентрація ринку; якщо індекс в межах від 0,18 до 1 – висока концентрація ринку; якщо індекс 1 – існує чиста монополія.

Методи засновані на оцінці конкурентних переваг, на наш погляд, доцільно застосовувати на ринках, де концентрація середня і чітко проявляються переваги та недоліки досліджуваного господарства в порівнянні з іншими.

Четвертий підхід, щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства, передбачає використання методу бенчмаркінгу. Поняття «бенчмаркінг» (benchmarking – встановлення контрольної точки) з'явилося у 1972р. в Інституті

стратегічного планування Кембриджа (США) під час досліджень консалтингової компанії PIMS [73, с. 19]. Основне його значення це безперервний процес порівняння товарів власного виробництва, процесів, методів, інших параметрів господарства з тими ж параметрами інших господарств [81].

Як зазначає Немцов В.Д. та Довгань Л.Є., бенчмаркінг представляє собою «мистецтво виявлення того, що інші роблять краще нас, та вивчення, удосконалення і застосування методів роботи інших організацій» [73, с. 240].

Бенчмаркінг являє в певній мірі вид співробітництва між підприємствами. Працівники створюють команди, що формуються з представників різних підприємств. В основі їх взаємодії один з одним є співпраця в області роботи з клієнтами, технологією та культурою ведення бізнесу і здійснюється на засадах корпоративних цінностей і компетентності. Отримані результати бенчмаркінгу складають основу програми постійних покращань діяльності підприємства на довгострокову перспективу.

Найчастіше основу бенчмаркінгу складають такі параметри: ринкова частка, якість продукції, ціна продукції, технологія виробництва, собівартість продукції, рентабельність продукції, рівень продуктивності праці, обсяг продажу, канали збуту продукції, близькість до джерел сировини, якість менеджерської команди, нові продукти, співвідношення світових та внутрішніх цін, репутація фірми.

Проведення бенчмаркінгу корисно для виявлення місця підприємства серед його конкурентів. Він надає можливість визначити основні сильні та слабкі сторони, порівнюючи до конкурентів одного порядку, а також до лідерів світового масштабу однієї сфери діяльності. Тим самим надає можливість підприємству покращити власні позиції на ринку та збільшити власну прибутковість [73, с. 255-256].

Сідун В.А. і Пономарьова Ю.В в своїх дослідженнях, щодо оцінки конкурентоспроможності, виокремлюють метод різниць, метод рангів, метод балів та метод еталону [82, с.416]:

Ігольніков Г. додає рейтинговий метод, що застосовується для дослідження сильних та слабких сторін господарств в порівнянні з його конкурентами на ринку [83, с. 108].

Один з найбільш актуальних методів, що застосовується в оцінці ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства є проведення комплексного SWOT- аналізу. Обґрунтування його використання проводилося вітчизняними та зарубіжними вченими [84-86].

Дослідження основних підходів щодо оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств показує доцільність використання методу оцінки конкурентоспроможності згідно теорії ефективної конкуренції. Він надає можливість чітко виявити власні позиції за основними параметрами ведення виробничо-господарської діяльності по відношенню до конкурентів, визначити наявні сильні та слабкі сторони. Доповнення даного методу іншими підходами, що визначається конкретними обставинами дослідження та їх цілями, дає змогу чіткіше уявити місце на ринку підприємства та перспективи розвитку обраного ним виду діяльності.

Більшість сучасних ринкових обмінів передбачає здійснення аналізу економічної ефективності каналів збуту продукції, в рамках якого досліджуються:

- зміни масштабів операцій на ринку і суб'єктів, що їх забезпечують;
- взаємовідносини між масовим виробництвом, великими замовленнями і типами покупців;
- отримання доходу в залежності від обігу у товарних запасів;
- охоплення ринку мережею фірмових магазинів;
- розвиток мереж торгового самообслуговування [49, с.118].

Аналіз ефективності результатів маркетингової діяльності підприємства передбачає проведення дослідження виконання річних планів збуту продукції [87, с. 149]. Для цього рекомендується оцінювати:

1. товарообіг, тобто сума обсягу продажу товарів за певний час. Методом ланцюгових підставок визначається відхилення факту від плану в залежності від конкретних чинників;

2. валовий товарообіг визначається як:

$$T_v = \sum_{i=1}^n O_i \cdot C_i, \quad (1.11)$$

де O_i – обсяг продажу i товару, C_i – ціна i -го товару, i – асортимент товару;

3. структуру реалізації товарів можна аналізувати: в регіональному розрізі, в асортиментному розрізі, за галузевою ознакою, за формою власності споживачів, за обсягами замовлень споживачів, за кількістю споживачів;

4. частка ринку

$$Ч = \frac{Об_n}{Об_p}, \quad (1.12)$$

де $Об_n$ – обсяг продажу окремого товару підприємства, $Об_p$ – обсяг продажу цього товару на ринку;

5. динаміка замовлень

$$З = \frac{З_з}{З_б}, \quad (1.13)$$

де $З_з$ – замовлення звітного періоду, $З_б$ – замовлення базисного року; 5. продуктивність продажу

$$Пп = \frac{ВТ}{П}, \quad (1.14)$$

де $ВТ$ – валовий товарообіг, $П$ – кількість працівників (клієнтів, продавців);

6. коефіцієнт якості

$$Кя = \frac{Р}{ВТ}, \quad (1.15)$$

де $Р$ – число рекламаций,

7. аналіз динаміки зміни споживачів;

$$Сд = \frac{С_з}{С_б}, \quad (1.16)$$

C_3 – чисельність споживачів (клієнтів) за звітний період,

C_6 – чисельність споживачів (клієнтів) за базовий період.

Після цього проводиться аналіз прибутковості, що передбачає:

1. Аналіз прибутку проводиться за показниками: динаміки балансового прибутку; відношення балансового прибутку до товарообігу, структури балансового прибутку за видами, формування прибутку по окремих підрозділах і відхилення від запланованого рівня, основні чинники відхилення фактичного прибутку від планової реалізації;

2. Розподіл витрат за окремими функціями маркетингу за елементами маркетинг-міксу;

3. Прибутковість реалізації (по валовому прибутку)

$$П_p = \frac{П_в}{T_в}, \quad (1.17)$$

де $П_в$ – прибуток валовий, $T_в$ — товарообіг валовий;

4. Прибутковість по чистому прибутку

$$P_ч = \frac{П_ч}{T_в}, \quad (1.18)$$

де $П_ч$ – прибуток чистий;

5. Визначення прибутковості товарів в розрізі територій, споживачів, каналів розподілу

$$П_т = \frac{П_m}{O_p}, \quad (1.19)$$

$П_т$ – прибуток по товару, O_p – обсяг реалізації цього товару.

По завершенні необхідно провести безпосередньо аналіз ефективності маркетингу, за якого визначається:

1. Коефіцієнт знижок:

$$K_{зн} = \frac{C_3}{T_в}, \quad (1.20)$$

де C_3 – сума знижок;

2. Коефіцієнт рекламних витрат

$$K_{PH} = \frac{C_{pe}}{T_e}, \quad (1.21)$$

де C_{pe} – сума рекламних витрат;

3. Цінова перевага

$$Ц_{пер} = (Ц_r - Ц_k) \cdot Ц_k, \quad (1.22)$$

де $Ц_r$ – середня ціна господарства по товарах, $Ц_k$ – середня ціна по цих товарах у конкурента;

Оцінка соціальної та екологічної результативності управління маркетингом включає систему показників, що відбивають по-перше задоволення потреб споживачів через баланси виробництва та споживання продукції, згідно раціональним нормам харчування; по-друге, дотримання вимог ефективних сівозмін та черговості в них сільськогосподарських культур у відповідності до конкретних природно-кліматичних умов; збереження природних ландшафтів та оточуючого довкілля; підвищення родючості (природної та штучної) ґрунтів.

Застосування науково-обґрунтованої системи показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю надає можливість завчасно виявити чинники, що впливають на відхилення від поставлених цілей, планових результатів та швидко реагувати на зміни в них, крім того, визначити загальну ефективність діяльності підприємства.

Висновки до розділу 1

1 Встановлено, що значна активізація ринкових процесів, тенденції до глобалізації, зростаючі індивідуальні потреби споживачів, високий розвиток технологій з одночасним дотриманням екологічних стандартів суттєво змінюють пріоритети, засоби та види маркетингової діяльності. Маркетинг у сучасних умовах повинен швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищі, враховуючи потреби виробників, споживачів, суспільства та природного середовища.

2. Уточнено економічну сутність і зміст функцій агромаркетингу з урахуванням специфічних особливостей виробництва, реалізації, зберігання, переробки й реалізації аграрної продукції. Маркетинг цієї продукції, сировини й продовольства є складовою частиною функції управління виробництвом, спрямованою на вивчення ринку й активний вплив на ринкову кон'юнктуру для найбільш повного і швидкого задоволення споживчого попиту, з одного боку, та забезпечення одержання прибутку для розширеного відтворення з іншого. Доведено, що управління маркетингом аграрних підприємств слід розглядати як цілеспрямовану діяльність відповідних суб'єктів у частині виявлення та задоволення потреб споживачів у товарах та послугах з метою збалансування та досягнення стратегічних і тактичних цілей економічного та соціально-екологічного характеру.

3. Обґрунтовано, що маркетингову діяльність суб'єктів агробізнесу доцільно умовно поділити на два процеси – виробничий і товарообмінний. До виробничого процесу відноситься сукупність фізичних операцій з формування асортиментів вироблюваної продукції, її складування і зберігання. Товарообмінний процес пов'язаний реалізацією, зміною власників і включає весь комплекс комунікаційних дій з підготовки, реалізації й контролю за торговельними угодами.

4. Визначено, що управління агромаркетингом представляє собою комплекс дій, направлених на реалізацію основних функцій управління та забезпечення збалансованості між маркетинговим середовищем і безпосередньо діяльністю господарств у сфері маркетингу для досягнення довгочасного благополуччя суб'єктів агробізнесу та одночасно гармонізації інтересів господарств, споживачів і суспільства.

5. Визначено особливості сучасного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, основними з яких є: мультиплікаційна дія сукупності мікро- та макроекономічних чинників сільської території; незбалансованість соціально-економічних процесів транзитивної економіки; відмінність соціально-економічних процесів ведення агробізнесу, спричиненого

його тісним взаємозв'язком з природно-екологічними, соціально-демографічними та організаційно-економічними явищами; впливовість чинників об'єктивного та суб'єктивного характеру, пов'язаних з прийняттям і здійсненням управлінських рішень; динамічність сучасного аграрного маркетингу, що є наслідком прискореного впровадження інноваційних засад у практику господарювання та посилення конкуренції на ринку агропродовольчої мало-транспортабельної та швидкопсувної продукції.

6. Здійснено структурування системи кількісних параметрів агромаркетингу в системі продовольчого забезпечення, що спрямовує вектори маркетингового впливу суб'єктів агробізнесу на індикатори продовольчої безпеки території. Пропонована система параметрів стійкого розвитку суб'єктів агропродовольчої сфери вирізняється комплексним застосуванням методів балансового планування й диференційованого нормування споживання аграрної й продовольчої продукції, що дає змогу конкретизувати напрямки розвитку й методи регулювання агропродовольчої сфери, кількісно обґрунтувати цілі при виробленні стратегій і деталізувати програми маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу.

7. Проведено економічну характеристику управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, що передбачає використання системи показників, які віддзеркалюють: конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта та його продукції; економічну ефективність каналів дистрибуції; економічну результативність маркетингової діяльності в цілому; рівень задоволення потреб споживачів в продукції з асортиментних, якісних та цінових позицій; соціальну та екологічну результативність виробничо-господарської діяльності.

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА СТАНУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ

2.1 Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку маркетингової товарної, цінової та дистрибутивної політики аграрних підприємств

Аграрні підприємства відіграють важливу роль в життєдіяльності суспільства. Їх основне завдання - задоволення потреб споживачів у продуктах харчування, підвищення загальної ефективності галузі та економіки в цілому, забезпечення зайнятості населення. В свою чергу, ефективність функціонування аграрних підприємств значною мірою залежить від наявних умов оточуючого середовища. Звідси витікає потреба дослідження макроекономічного та мікроекономічного середовища з позицій виявлення чинників, що, з одного боку, сприяють зростанню економічної ефективності суб'єктів агробізнесу, а з іншого – гальмують їх соціально-економічний прогрес.

Аграрні підприємства здійснюють ключовий внесок в формування продовольчої безпеки країни та світу.

У світовому виробництві станом на початок 2015р. продукція сільського господарства України займає вагому ринкову частку: 23% - з виробництва соняшнику, 6% - з виробництва картоплі, 3% - з виробництва ріпаку, 2% - з виробництва зернових, з яких - 7% з виробництва ячменю та 4% з виробництва пшениці. Серед продукції тваринництва Україна виробляє 1,5% молока коров'ячого та яєць, 1% м'яса свиней, великої рогатої худоби та птиці [88].

За даними державної служби статистики експорт продукції сільського господарства і харчової промисловості України у січні-вересні 2015р. становить майже 29% від загальної вартості експорту держави. Сільськогосподарські угіддя країни займають 69% її території, серед них рілля 53,9% [89].

Діяльність аграрних підприємств базується на чинному законодавстві України та регулюється відповідними законами, постановами, розпорядженнями, рішеннями на рівні держави. Крім того, акти регулювання маркетингової діяльності агропідприємств України, з врахування регіональної специфіки, приймають органи обласного, районного, міського та сільського місцевого самоврядування [18, с. 36-37].

Аналіз сучасного стану та тенденція виробничо-господарської діяльності суб'єктів агробізнесу передбачає дослідження поточного періоду та динаміки наявності основних ресурсів в розрізі сільськогосподарських угідь, чисельності працівників, основних виробничих фондів у вартісних та натуральних величинах. Важливо врахувати те, що результативність використання ресурсного потенціалу та маркетингової діяльності відбивають вартість валової продукції та обсяг виробництва і сума отриманого чистого доходу від продажу основних видів сільськогосподарської продукції. Наукову ґрунтовність такого дослідження забезпечує характеристика стану та результатів виробничо-господарської діяльності суб'єктів агробізнесу по регіону.

Споживання основних продуктів харчування за останні роки є вищим за показники мінімального споживчого кошика майже по всіх продуктах (табл. 2.1.), поряд з тим по деяким групам є нижчими за раціональні норми споживання.

Асортиментна група «хлібні продукти» перевищує у 2015р. раціональну норму на 6,9%, «олії рослинні» - на 2,3%, «картопля» – на 8,9%, «овочів та баштанних культур» - на 1,2%, «яйця» - на 6,6%.

Перевищення споживання овочевої продукції є позитивним відображенням збільшення здорового способу життя населення, поряд з тим надмірне споживання хлібопродуктів та картоплі є негативним наслідком задоволення потреб харчування населення країни за рахунок більш економічно вигідних продуктів.

**Норми і рівень споживання продуктів харчування населенням України,
кг на рік**

Назва продукції	Рациональна норма споживання	Мінімальний споживчий кошук	Фактичне споживання, рік							2015р. до раціональної норми, %	2015р. до споживчого кошику, %
			1990	2000	2005	2012	2013	2014	2015		
Хлібні продукти ¹	101	123	141	125	124	111	110	109	108	106,9	87,8
Олія рослинна всіх видів	13	7	12	9	14	15	14	13	13	102,3	190,0
Цукор, кондитерські вироби	38	37	50	37	38	37	39	38	37	97,4	100,0
Картопля	124	95	161	135	136	129	139	140	135	108,9	142,1
Овочі та баштанні культури	161	110	102	102	120	144	163	163	163	101,2	148,2
Плоди, ягоди та виноград	90	64	47	29	37	48	53	53	56	62,2	87,5
М'ясо та м'ясопродукти ²	83	53	68	33	39	52	51	54	56	67,5	105,7
Молоко та молочні продукти ³	380	149	373	199	226	206	205	215	221	58,2	148,3
Яйця (шт.)	290	220	272	166	238	290	310	307	309	106,6	140,5
Риба та рибопродукти	20	13	18	8	14	15	13	14	15	73,0	112,3

[88-90]

Окрім того, негативним є відставання споживання населенням країни таких важливих для організму продуктів як плоди, ягоди та виноград на 37,8%, м'яса та м'ясопродуктів – на 32,5%, молока та молочних продуктів – на 41,8%,

¹ хліб, макаронні вироби в перерахунку на борошно, крупу, бобові

² у перерахунку на м'ясо, включаючи сало й субпродукти

³ у перерахунку на молоко

риби та рибопродуктів – на 27%. Поряд з тим по відношенню до мінімального споживчого кошику, споживання продукції тваринництва перевищує нормативні значення. Так м'ясо та м'ясопродукти – на 5,7%, молоко та молочні продукти – на 48,3%, яйця - на 40,5%, риба та рибопродукти – на 12,3%.

Серед продукції рослинництва меншими за мінімальну норму споживається хлібних продуктів – на 12,2%, що свідчить про зростання якості життя населення країни. Поряд з тим меншим за мінімальну норму є споживання плодів, ягід та винограду – на 12,5%, що є негативним для здорового розвитку та життєдіяльності людини.

Наочно представлена інформація відображена на рис 2.1.

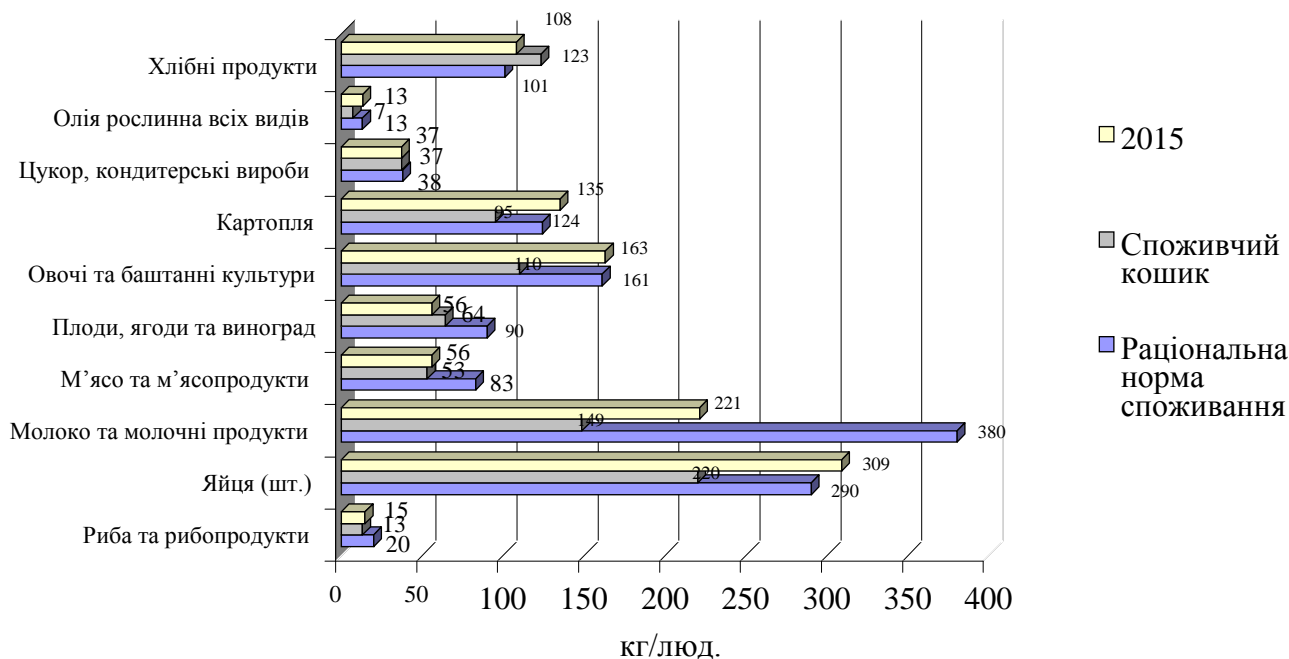


Рис. 2.1. Споживання основних продуктів харчування населенням України [88-90]

За результатами проведеного дослідження виявлено, що згідно з раціональними нормами споживання продуктів харчування населенням країни виявляється недостача продукції тваринництва та фруктів, ягід та винограду в раціоні населення, що в першу чергу спричинено соціально-економічними причинами.

Доведено, що при зменшенні вживання плодів, ягід та винограду на 28 % може збільшуватися смертність від хвороб системи кровообігу. Незважаючи на те, що в Україні з 2000-го по 2015 р. споживання на душу населення плодів, ягід та винограду зросло на 93%, цей показник є значно меншим за раціональну норму.

Споживання населенням країни основних мікро- та макро- елементів у складі продуктів харчування в динаміці значно зменшилось. Так в 2015р. в порівнянні з 1990р. калорійність спожитих продуктів зменшилась на 17,5 %, при цьому кількість вжитих протеїнів – на 14,2%, жирів – на 19,6%, кальцію - на 29,8%, заліза - на 15,2%. Відбулось лише зростання кількості аскорбінової кислоти на 8,1% та еквіваленту бета-каротину на 50,9% за рахунок низької ціни овочів та фруктів, що вміщують ці елементи.

Як і у попередні роки, основну частину калорій українці споживають разом із продукцією рослинного походження (рис. 2.2).

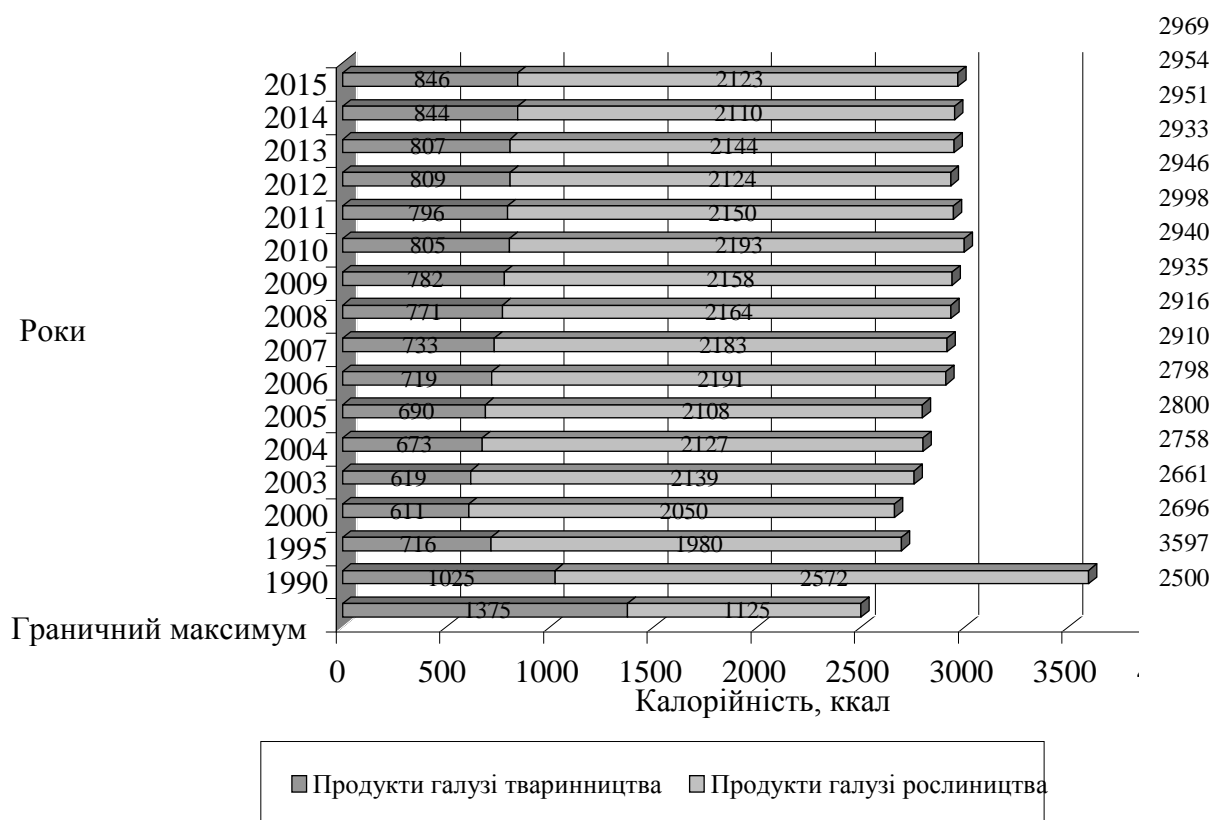


Рис. 2.2. Динаміка калорійності середньодобового споживання продуктів харчування населенням України в розрахунку на одну людину [88-90]

Натомість лише 28 відсотків середньодобового раціону забезпечується за рахунок споживання продукції тваринного походження, що майже у 2 рази нижче за встановлений пороговий критерій (55 відсотків). При цьому, порівняно з 2000 роком кількість калорій, яку споживало населення у вигляді харчових продуктів тваринного походження, зросла на 5 відсотків.

У 2015 році сукупні витрати домогосподарств⁴ становили 3499,8 грн. на місяць, що на 6% більше за попередній рік. Із загальної суми домогосподарства витрачали на харчування 1641,06 грн. на місяць проти 1549,62 грн. у 2014 р. Таким чином, індикатор доступності продуктів харчування у 2015 році становив 46,89% при його 60-ти відсотковому граничному критерії. Порівняно із попереднім роком показник покращився на 0,07 відсоткових пункти.

Загальна структура витрат на продукти харчування представлена на рис.

2.3.

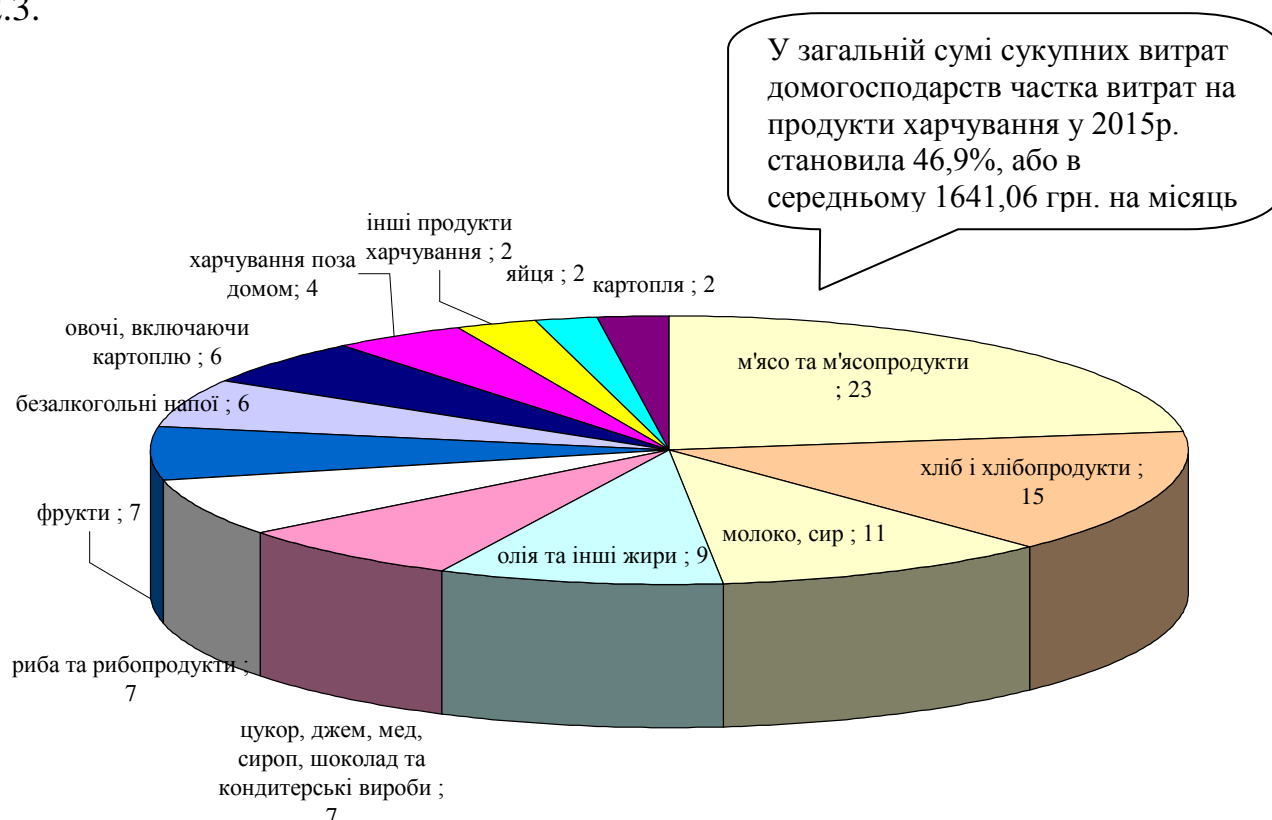


Рис. 2.3. Структура витрат домогосподарств України на харчування у 2015 році

[88-90]

⁴ Середній еквівалентний розмір домогосподарства у 2012 році становив 2,11 особи.

У загальній структурі витрат на продукти харчування (рис. 2.3) найвищу питому вагу займали витрати на: м'ясо і м'ясопродукти – 23% (391 грн. на домогосподарство), хліб і хлібопродукти – 15% (252 грн.), молоко і молочні продукти – 11% (182 грн.).

Частину сукупних витрат до 50-ти відсотків витрачали на придбання продуктів харчування домогосподарства 20 регіонів України (рис. 2.4), тобто більшість. При цьому лише 5 регіонів, а саме Донецький, АРК, Одеський, Рівненський та Херсонський перевищували 50-ти відсотковий бар'єр. Слід відзначити, що частка витрат на харчування у сукупних витратах домогосподарств жодного регіону у 2015р. не перевищують 60-ти відсотковий встановлений граничний критерій для цього показника.

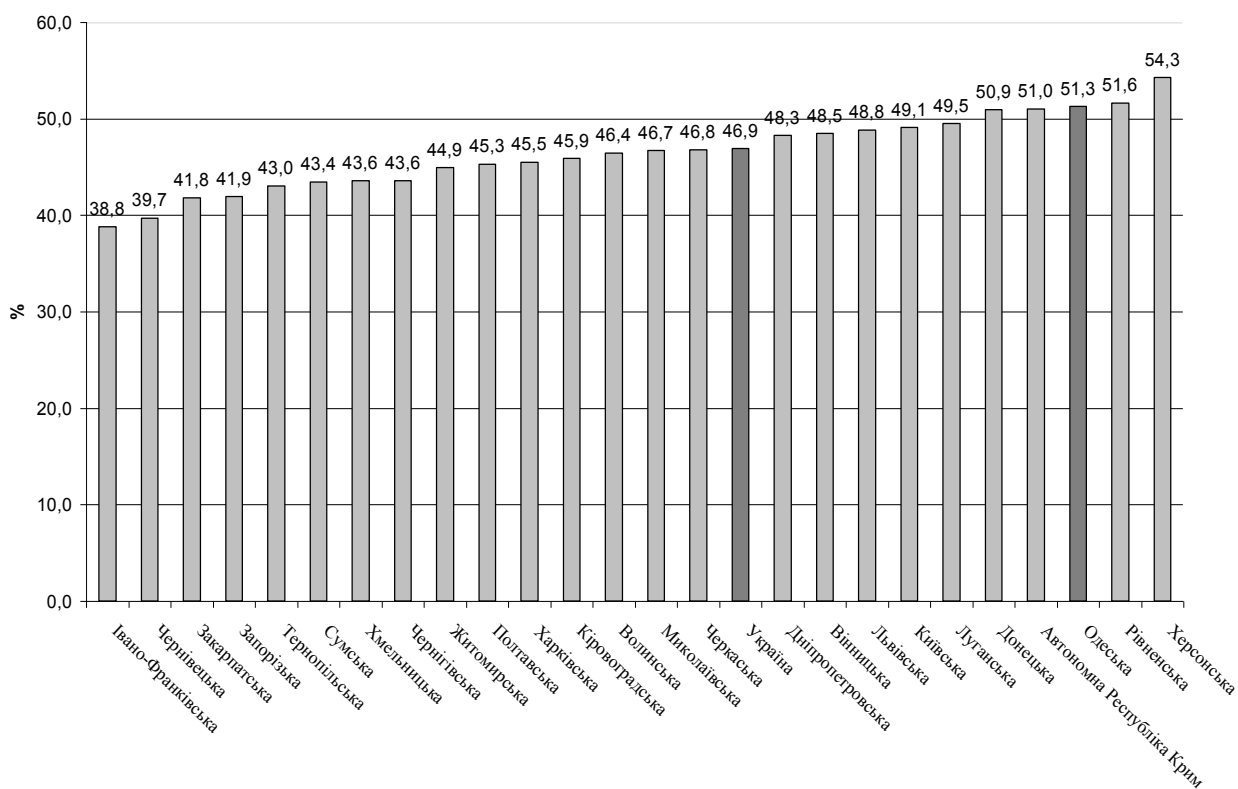


Рис. 2.4. Питома вага витрат на харчування у структурі сукупних витрат на домогосподарство у 2015р. у розрізі регіонів України, % [88-90]

Детальне дослідження маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу здійснювалося на матеріалах аграрних підприємств Одеської області.

Одеська область знаходиться на третьому місці за часткою витрат на харчування у сукупних витратах домогосподарств (51,3%), що на 8,7 в.п. менше ніж граничний критерій цього показника.

Індикатор ємності внутрішнього ринку розраховується як добуток річного середньодушового споживання певного продукту та середньорічної чисельності населення і є важливою складовою для складання балансів попиту і пропозиції та визначення продовольчої незалежності за окремим продуктом.

Порівняно з 2000 роком у 2015 році відбулося збільшення ємності внутрішнього ринку по більшості продовольчих груп (додаток А). Примітно, що відбулося зростання споживчого попиту на ті види продовольства, споживання яких найбільше відстає від раціональних норм ("плоди, ягоди та виноград" на 77,9%, "м'ясо та м'ясопродукти" на 58,3%, "молоко та молочні продукти" на 2,7%, та "риба та рибні продукти" на 60,6%).

Разом з тим, зниження середньодушового споживання призвело до скорочення ємності внутрішнього ринку за такими групами продовольства: "хліб і хлібопродукти" (на 19,7%), "цукор" (на 6,8%), "картопля" (на 7,5%).

За статистичними даними Одеської області (табл. 2.2) визначено, що споживання майже всіх продуктів харчування Одеської області менші за раціональні норми. Аналогічно до загальноукраїнських тенденцій в Одеській області більшим за норму є споживання хлібобулочних виробів (на 7,2%), олії (на 8,5%), овочів – на 3,4%, при цьому на відмінно від загальних тенденцій в країні, в області споживається менше за раціональну норму цукру та кондитерських виробів на 2,1%, картоплі – на 17,8%. Плодових, ягід та винограду вживається менше за норму – на 33,4%, м'яса та м'ясопродуктів – на 42%, молока та молочних продуктів – на 49,5%, риби на 11,5%. Споживання яєць в Одеській області дорівнює раціональній нормі.

Перевищення споживання хлібних продуктів засвідчує нераціональність структури споживання населення області, першопричиною якої є соціально-економічні проблеми. Поряд з тим слід зауважити, що така значна незабезпеченість споживача продукцією свідчить про перспективу насичення

ринку новою продукцією, що могла б задовольнити наявні раціональні потреби за ціною, яку в змозі сплатити споживач.

Таблиця 2.2

Норми і рівень споживання продуктів харчування населенням Одеської області, кг на рік

Продукція	Раціональна норма споживання	Мінімальний споживчий кошук	Фактичне споживання, рік							2015р. до раціональної норми, %	2015 р. до мінімального споживчого кошика
			1990	2000	2005	2011	2013	2014	2015		
Хлібні продукти	101	123	109	107	117	112	116	113	108	107,2	88,0
Олія рослинна всіх видів	13	7	12	11	14	15	15	14	14	108,5	201,4
Цукор, кондитерські вироби	38	37	51	36	40	36	40	37	37	97,9	100,5
Картопля	124	95	68	85	106	102	108	103	102	82,2	107,3
Овочі та баштанні культури	161	110	83	90	119	148	175	171	167	103,4	151,4
Плоди, ягоди та виноград	90	64	76	38	56	58	67	60	60	66,6	93,6
М'ясо та м'ясопродукти	83	53	70	29	32	44	44	47	48	58,0	90,8
Молоко та молочні продукти	380	149	356	164	214	185	180	185	192	50,5	128,9
Яйця (шт.)	290	220	355	220	255	282	302	290	292	100,7	132,7
Риба та рибопродукти	20	13	21	11	18	19	19	18	18	88,5	136,2

[88-90]

Досліджуючи товарний асортимент, що виробляється та реалізується аграрними підприємствами та канали дистрибуції цієї продукції на ринки (табл. 2.3. Основними способами реалізації цих культур є інші канали, тобто реалізація виробленої продукції комерційним посередникам. За цим каналом реалізується 129113 т або 70% зернових.

**Обсяги реалізації основних видів продукції за каналами реалізації аграрних підприємств
Одеської області в середньому за 2007-2015 рр.**

Вид продукції	Продано всього		в тому числі:									
			переробка на давальницьких засадах		населенню в рахунок оплати праці		пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв (часток)		на ринку, через власні магазини, ларьки, палатки		через посередників	
	т	%	т	%	т	%	т	%	т	%	т	%
Зернові всього	184390	100	4250	2,3	2206	1,2	20113	10,9	28708	15,6	129113	70,0
Олійні культури (соняшник)	42465	100	1623	3,8	202	0,5	539	1,3	4048	9,5	36053	84,9
Картопля	6342	100	-	-	6	0,1	13	0,2	785	12,4	5538	87,3
Овочі всього	48559	100	9793	20,2	65	0,1	117	0,2	4576	9,4	34008	70,0
Плоди	1093	100	387	35,4	1	0,1	-	-	232	21,2	473	43,3
Виноград	8632	100	5376	62,3	-	-	-	-	178	2,1	3078	35,7
Баштанні	424	100	1	0,3	29	6,9	3	0,6	109	25,7	282	66,5
М'ясо	2072	100	407	19,6	141	6,8	3	0,1	842	40,6	680	32,8
Молоко	6605	100	2723	41,2	94	1,4	2	0,03	2885	43,7	901	13,6
Яйця, млн. шт	75042	100	261	0,3	179	0,2	11	0,01	35252	47,0	39340	52,4
Вовна	31	100	23	74,3	-	-	-	-	-	-	8	25,7

[88-90]

Крім того, 28708 т або 15,6% реалізуються на ринку через власні магазини, ларьки, палатки, тобто, прямим каналом збуту “виробник – споживач”, 20113 т або 10,9% - надходить пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї, 4250 т або 2,3% – переробним підприємствам, а 2206 т або 1,2% – населенню в рахунок оплати праці.

Тобто, дистрибуція товарів основної спеціалізації зони в значній мірі залежить від діяльності посередницьких організацій. Тому саме вони створюють кінцеві умови отримання товарів для галузевого та споживчого призначення.

Реалізація продукції сільського господарства зони через посередницькі структури є пріоритетним для соняшнику (84,9%), картоплі (87,3%), овочів (70%), баштанних культур (66,5%). Поряд з тим, власний канал реалізації продукції відіграє другорядну роль, за цим каналом реалізується 9,5% соняшнику, 12,4% картоплі, 9,4% овочів та 25,7% баштанних культур. При реалізації яєць інші канали займають незначне домінування – на 5,4 в.п. по відношенню до власних каналів.

Домінування власної мережі реалізації продукції притаманне основній продукції тваринництва. Так, реалізація м'яса за цим каналом складає 40,6%, поряд з тим, через посередників реалізується 32,8% продукції, а переробним підприємствам 19,6%. Крім того, молоко реалізується за власними каналами на 43,7% та на 41,2% переробним підприємствам.

Основна продукція, що надходить переробним підприємствам – вовна (74,3%), виноград (62,3%), овочі (20,2%). Найбільш однорідно розподілені по каналах реалізації продукція плодкових культур. Так, 43,3% з них реалізується через посередників, 21,2% - за власною мережею та 35,4% переробним підприємствам.

У динаміці (табл. 2.4) обсяги реалізації продукції рослинництва відзначаються наступною спрямованістю. Збутова активність зернових культур зросла в 2 рази.

Таблиця 2.4

**Динаміка обсягів реалізації основних видів продукції рослинництва
за каналами збуту аграрних підприємств Одеської області, т**

Види продукції	Роки	Всього	в тому числі				
			переробка на давальницьких засадах	населенню в рахунок оплати праці	пайовикам в рахунок орендної плати	на ринку, через власні магазини, ларьки, палатки	через посередників
зернові	2009	102032	3179	4030	13384	18546	62893
	2015	220987	3461	307	22638	24850	169731
	2015р. до 2009р., %	216,6	108,9	7,6	169,1	134,0	269,9
соняшник	2009	15860	946	283	427	2761	11443
	2015	86622	4418	3	707	3357	78137
	2015р. до 2009р., %	546,2	467,0	1,1	165,6	121,6	682,8
картопля	2009	2673	-	4	13	29	2627
	2015	2428	-	7	15	179	2227
	2015р. до 2009р., %	90,8	-	175,0	115,4	617,2	84,8
овочі	2009	34293	3483	106	183	8202	22319
	2015	45955	9102	1	142	3453	33257
	2015р. до 2009р., %	134,0	261,3	0,9	77,6	42,1	149,0
плоди	2009	635	175	4	-	325	131
	2015	1415	672	-	-	65	678
	2015р. до 2009р., %	222,8	384,0	-	-	20,0	517,6
виноград	2009	8880	5569	-	-	72	3239
	2015	9281	6551	-	-	323	2407
	2015р. до 2009р., %	104,5	117,6	-	-	448,6	74,3
баштанні	2009	573	-	174	1	165	233
	2015	591	-	-	-	61	530
	2015р. до 2009р., %	103,1	-	-	-	37,0	227,5

[88-90]

При цьому збільшення відбулись по всіх основних каналах реалізації цієї продукції (реалізація через посередників зросла в 3 рази, на ринку та через власну мережу – на 34%, переробним підприємствам – в 2 рази, населенню – на

8,9%), реалізація соняшнику в динаміці зросла в 5,5 раз (через посередників в 7 раз, а через власну мережу – на 21,6%). В свою чергу картоплярство зазнало деяких зменшень (на 9,2%), так за участю посередників збут продукції зменшився на 15,2%, але за власною мережею зріс в 6 раз, тобто відбулась переорієнтація основного каналу реалізації цієї продукції. Щодо продукції овочівництва, відбулась протилежна тенденція. Загалом їх реалізація зросла на 34%, при цьому за власною мережею зменшилась на 57,9%, а за рахунок посередників зросла на 49%. Крім того, значно збільшилась роль переробних господарств в мережі збуту продукції овочівництва (в 2,6 раз).

Значних збільшень зазнала реалізація плодкових культур - в 2 рази, особливо за рахунок збільшення ролі посередницьких структур (в 5 раз). Поряд з тим, роль власної мережі в реалізації плодкових значно зменшилась (на 80%).

За період дослідження характерним є зростання привабливості переробного виробництва в зоні. Так, реалізація плодкових культур за цим каналом збільшилась в 4 рази. Попри це, для винограду, де переробні підприємства є основним каналом реалізації, в динаміці їх роль зросла незначно (на 4,5%), в свою чергу роль власної мережі зросла в 4,5 рази. Баштанні культури зазнали значних зменшень за власною мережею на 63%, а за іншими каналами їх реалізація зросла на 2,3%.

Загальні тенденції характеризують збільшення реалізації продукції рослинництва. Поряд з тим, досліджуючи динаміку змін в галузі тваринництва (табл. 2.5) виявлено значні зменшення збуту цієї продукції.

Так, реалізація м'яса зменшилась на 66,8%, при цьому за основного каналу (ринок та власна мережа) - на 65,7%. Дистрибуція молока відбиває загальні тенденції, реалізація на ринки та за власною мережею зменшилась на 3,6%, переробним підприємствам – на 59,1%, при цьому реалізація іншими каналами зросла в 4 рази. Збутова діяльність в сфері птахівництва зазнала критичного рівня зменшення (на 99,9%), а вівчарство зросло в 25 раз, за рахунок поновлення реалізації цієї продукції переробним підприємствам.

Динаміка обсягів реалізації основних видів продукції тваринництва за каналами реалізації аграрних підприємств Одеської області, т

Види продукції	Роки	Всього	в тому числі				
			переробка на давальницьких засадах	населенню в рахунок оплати праці	пайовикам в рахунок орендної плати	на ринку, через власні магазини, ларьки, палатки	через посередників
м'ясо	2009	3446	1415	175	12	1114	730
	2015	1144	103	37	-	382	622
	2015р. до 2009р.,%	33,2	7,3	21,1	-	34,3	85,2
молоко	2009	8077	4436	272	13	2999	357
	2015	6139	1816	26	-	2890	1407
	2015р. до 2009р.,%	76,0	40,9	9,6	-	96,4	394,1
яйця	2009	69969	1339	432	76	37036	31086
	2015	41	-	-	-	41	-
	2015р. до 2009р.,%	0,1	-	-	-	0,1	-
вовна	2009	1	-	-	-	-	1
	2015	25	25	-	-	-	-
	2015р. до 2009р.,%	2500,0	-	-	-	-	-

[88-90]

Поєднуючи результати структури реалізації продукції сільського господарства у натуральних одиницях виміру з відповідними у вартісному виразі (додаток Б) визначено, що питома вага інших каналів реалізації у грошовому еквіваленті є більшою за відповідну в натуральному, що свідчить про більшу доходність цього каналу.

Так, для зернових культур, 70% яких реалізується посередникам, питома вага в доходах каналу складає 74,2%. Поряд з тим, при реалізації 15,6% на ринках та за власною мережею господарства отримують 14,7% доходів. При реалізації такої олійної культури як соняшник спостерігається наступне: при реалізації 84,9% соняшнику через посередників, отримано 85,6% доходу, при цьому за власною мережею збут 9,5% обсягу забезпечує 9,4% доходів.

Аналогічно при реалізації 87,3% обсягів картоплі за іншими каналами отримано 89,6% доходів, при цьому за власною мережею реалізовано 12,4% картоплі, а отримано 10,2% доходів.

Схожі тенденції спостерігаються й у реалізації баштанних культур, де реалізація товарів через посередників 66,5% обсягу приносить 72,9% доходів, але реалізація власною мережею 25,7% обсягу забезпечує отримання лише 22,7% доходів.

Овочева продукція, що поряд з іншими каналами, активно реалізується переробним підприємствам (20,2% обсягів), отримує 11,3% доходів від реалізації за цим каналом. Серед інших власна мережа, де реалізується 9,4% обсягів овочевих культур, забезпечує 11,8% доходів, а дистрибуція за участю посередників у розмірі 70% обсягів забезпечує 76,6 % доходів. Отже, ціни реалізації продукції переробним підприємствам значно менші за ціни на ринках.

Аналогічно до овочевих культур визначається розподіл доходів по плодкових. Так, при реалізації 35,4% обсягів цих культур переробним підприємствам отримується лише 11,7% доходів, в той час як за іншими каналами, при реалізації 43,3% обсягу отримано 62,8% доходів. Щодо власної мережі, для плодкових культур реалізація 21,2% у натуральних одиницях виміру приносить 25,5% доходів.

Структура реалізації винограду, де основним каналом дистрибуції є передача продукції переробним підприємствам відзначається наступними результатами: при реалізації 62,3% продукції за цим каналом отримано 60,9% доходів, при цьому реалізуючи 35,7% за іншими каналами отримано 36% доходів.

Серед продукції тваринництва, для реалізації м'яса, дистрибуція 40,6% обсягу за власною мережею забезпечує отримання 39,3% доходів. При цьому інші канали, де реалізується 32,8% обсягу забезпечують 35,1% доходів. Попри тенденції в дистрибуції товарів рослинництва переробним підприємствам, обсяги реалізації м'яса за цим каналом відповідають отриманим доходам, що свідчить про дієвість каналу.

Щодо продукції молочного скотарства, реалізація переробним підприємствам 41,2% обсягів молока забезпечує 36% доходів, при цьому при реалізації 13,6% за іншими каналами отримано 15,1% доходів, а при реалізації 43,7% обсягу за власною мережею – 47,6% доходів.

Структура реалізації яєць у вартісному та натуральному виразі майже відповідна, так 47% продажу яєць за власною мережею приносять 50,9% доходів, а реалізація 52,4% за іншими каналами – 48,5% доходів.

Продукція вівчарства відзначається використанням лише двох каналів реалізації. Так переробні підприємства реалізують 74,3% вовни, при цьому отримують 79,1% доходів, реалізація за іншими каналами 25,7% вовни в грошовому еквіваленті забезпечує отримання 20,9% доходів.

Структура доходів аграрних підприємств наочно зображена на рис. 2.5.

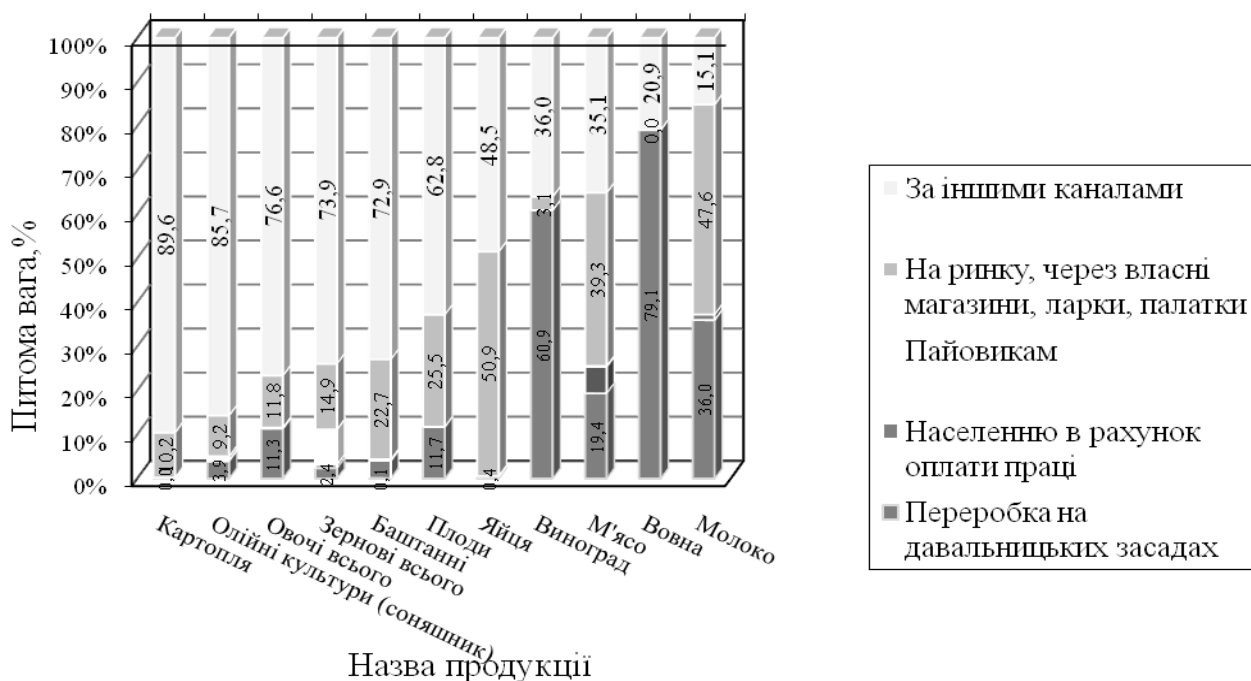


Рис. 2.5 Структура каналів реалізації продукції аграрних підприємств Одеської області (в середньому за 2007-2015рр.).

Комплексне дослідження вимагає виявлення динаміки змін у доходах (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Динаміка чистого доходу від реалізації основної продукції рослинництва
аграрних підприємств Одеської області, тис. грн**

Види продукції	Роки	Всього	в тому числі				
			переробка на давальницьких засадах	населенню в рахунок оплати праці	пайовикам в рахунок орендної плати	на ринку, через власні магазини, ларьки, палатки	через посередників
зернові	2009	77335	2457	1991	7442	14897	62490
	2015	301882	4432	387	26550	36474	234449
	2015р. до 2009р.,%	390,4	180,4	19,4	356,8	244,8	375,2
соняшник	2009	29013	1975	251	526	3848	20275
	2015	267464	12530	6	1708	10557	245414
	2015р. до 2009р.,%	921,9	634,3	2,5	324,8	274,4	1210,4
картопля	2009	4789	-	6	10	24	4733
	2015	4904	-	10	21	394	4661
	2015р. до 2009р.,%	102,4		166,1	213,5	1643,2	98,5
овочі	2009	24802	1104	33	74	5972	15281
	2015	62146	7579	1	73	4055	51832
	2015р. до 2009р.,%	250,6	686,7	3,0	98,9	67,9	339,2
плоди	2009	3649	233	15	-	1776	442
	2015	3686	1138	-	-	373	2926
	2015р. до 2009р.,%	101,0	487,6	-	-	21,0	662,1
виноград	2009	17421	10420	-	-	282	6229
	2015	22380	16765	-	-	718	5707
	2015р. до 2009р.,%	128,5	160,9			254,7	91,6
баштанні	2009	407	-	73	-	113	139
	2015	483	-	-	-	53	431
	2015р. до 2009р.,%	118,8	-	-	-	46,8	311,2

[88-90]

Аналіз даних табл. свідчить, про активне зростання доходів від реалізації більшості продукції рослинництва. Порівнюючи отримані результати з динамікою змін обсягів реалізації даної продукції, виявлено, що доходи

зростають швидше за обсяги. Так, обсяги реалізації зернових культур збільшилися в 2 рази, при цьому доходи зросли в 4 рази, в першу чергу за рахунок реалізації через посередників (в 4 рази) та власною мережею (в 2 рази).

Особливого зростання доходів від реалізації зазнав соняшник, якщо обсяги реалізації зросли в 5 раз, то доходи від цієї реалізації – в 9 раз. При цьому значні зростання характерні для всіх каналів, так при збільшенні реалізації в натуральному обсязі за власними каналами на 21,6%, доходи зросли майже в 3 рази. Особливого росту зазнала реалізація соняшнику посередницьким структурам, так в натуральному виразі обсяги збільшилися майже в 7 раз, а в вартісному виразі в 12 раз.

Незважаючи на деякі зменшення в реалізації картоплі у натуральному виразі (на 9,2%), у вартісному відбулось збільшення на 2,4%, при цьому основним джерелом збільшення є реалізації продукції власною мережею, що збільшилась – в 16 раз.

Збільшення реалізації овочевих культур у натуральному виразі на 34%, призвело до збільшень у вартісному виразі в 2,5 рази, при цьому особливо зросли доходи від реалізації овочів переробним підприємствам – в 7 раз.

Поряд з тим при збільшенні реалізації плодкових в 2 рази, доходи від цієї реалізації збільшилися лише на 1,1%. Це спричинено значним зменшенням реалізації продукції за власною мережею. Реалізація цим каналом зменшилась на 80%, як в натуральному так і вартісному виразі. Поряд з тим доходи від реалізації плодкових культур переробним підприємствам та посередникам зростають в 5 та 6 раз відповідно. Отже, реалізація цими каналами плодкових культур набула більшої вартості.

В реалізації винограду та баштанних культур спостерігається рівномірне збільшення доходів. Так доходи від реалізації винограду зросли на 28,5%, а баштанних культур – на 18,8%.

Активізація розвитку продукції рослинництва у натуральних та вартісних одиницях виміру обумовлюють необхідність поглибленого дослідження цінової політики цієї продукції.

Аналізуючи доходи від реалізації продукції тваринництва (табл. 2.7), виявлена відповідність доходів тенденціям в динаміці обсягів цієї продукції.

Таблиця 2.7

Динаміка чистого доходу від реалізації основної продукції тваринництва аграрних підприємств Одеської області, тис. грн.

Види продукції	Роки	Всього	в тому числі				
			переробка на давальницьких засадах	населенню в рахунок оплати праці	пайовикам у рахунок орендної плати	на ринку, через власні магазини, ларьки, палатки	через посередників
м'ясо	2009	18813	8442	1003	62	5203	4095
	2015	14161	1104	326	-	4892	7844
	2015р. до 2009р.,%	75,3	13,1	32,5	-	94,0	191,6
молоко	2009	12034	6679	301	9	4652	472
	2015	21947	5012	87	-	10962	5226
	2015р. до 2009р.,%	182,4	75,0	28,8	-	235,6	1108,0
яйця	2009	13868	343	118	17	7078	6310
	2015	30	-	-	-	30	-
	2015р. до 2009р.,%	0,2	-	-	-	0,4	-
вовна	2009	0,2	-	-	-	-	0,2
	2015	17	17	-	-	-	-
	2015р. до 2009р.,%	8400,0	-	-	-	-	-

[88-90]

Так при зменшенні обсягів реалізації м'яса на 66,8%, доходи зменшились на 24,7%, в тому числі при зменшеннях реалізації за власною мережею на 65,7%, доходи зменшились лише на 6%, а при зменшенні збуту через посередницькі структури на 14,8%, їх вартість збільшилась на 91,6%.

При зменшенні обсягів реалізації молока на 24%, його вартість зросла на 82,4%, при цьому за збільшення реалізації молока через посередників в 4 рази, вартість зросла в 11 раз, а при зменшенні реалізації молока через власну мережу на 3,6%, його вартість збільшилась в 2 рази. Значне зменшення

виробництва яєць відобразилось аналогічно й у доходах від їх реалізації, а поновлення реалізації вовни призвело до отримання 17 тис. грн. доходу.

Такі результати свідчать про незбалансованість при використанні продажу продукції за різними каналами збуту, з яких в розрізі товарних ліній пріоритет надається не тим, що забезпечують максимальну для підприємств економічну ефективність реалізації продукції, а тим, що надають можливість максимально швидко збути продукцію.

Для виявлення різниці в діапазоні цін на продукцію сільського господарства в аграрних підприємствах дослідимо їх в розрізі досліджуваних каналів реалізації (табл. 2.8).

Аналіз цифрових даних табл. 2.8 свідчить, що в порівнянні з середньою, ціна реалізації практично всієї продукції сільського господарства при умові реалізації через посередницькі структури більша за середню. Найбільш вигідними реалізація через посередників є для плодкових культур, ціна більша за середню на 45%.

Незважаючи на вагому роль власної мережі та ринків у реалізації зернових, соняшнику, картоплі, баштанних культур, м'яса, ціна продукції по цих каналах менша за середню: для зернових - на 4,2%, соняшнику – на 3%, картоплі – на 17,5%, баштанних – на 11,8%, м'яса – на 3,2%.

Поряд з тим, для продукції овочівництва при реалізації цим каналом лише 9,4% товарів, ціна є вищою на 25,5% за середню. Аналогічно для винограду цей канал відзначається більшою на 49,1% ціною ніж середня. Поряд з тим, за каналом реалізується лише 2,1% продукції. Використання цього каналу є виправданим для реалізації плодкових культур (ціна є вищою за середню на 20,1%), молока (на 9,1%) та яєць (на 8,4%).

Ціни на основні види продукції сільського господарства в розрізі каналів реалізації аграрних підприємств Одеської області в середньому за 2007-2015 рр.

Види продукції	Середня ціна		в тому числі:									
			переробка на давальницьких засадах		населенню в рахунок оплати праці		пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв (часток)		на ринку, через власні магазини, ларьки, палатки		через посередників	
	грн./т	%	грн./т	%	грн./т	%	грн./т	%	грн./т	%	грн./т	%
Зернові всього	1175	100	1214	103,3	747	63,5	862	73,4	1125	95,8	1241	105,6
Олійні культури (соняшник)	2547	100	2576	101,1	1383	54,3	1827	71,7	2471	97,0	2572	101,0
Картопля	1763	100	-	-	1169	66,3	1405	79,7	1455	82,5	1808	102,6
Овочі всього	1197	100	671	56,1	844	70,5	825	68,9	1502	125,5	1310	109,4
Плоди	3805	100	1256	33,0	3363	88,4	-	-	4570	120,1	5518	145,0
Виноград	2401	100	2348	97,8	-	-	-	-	3581	149,1	2426	101,0
Баштанні	900	100	300	33,3	516	57,4	469	52,1	794	88,2	987	109,7
М'ясо	10180	100	10043	98,7	9045	88,9	11417	112,2	9858	96,8	10889	107,0
Молоко	2590	100	2262	87,3	2275	87,8	693	26,8	2826	109,1	2867	110,7
Яйця	416	100	427	102,7	378	90,9	222	53,5	451	108,4	385	92,5
Вовна	409	100	435	106,5	-	-	-	-	-	-	332	81,3

Продаж товарів переробним підприємствам особливо ефективна для такої продукції рослинництва як зернові культури та соняшник (ціна на 8,3% та 1% більша за середню) але каналом реалізується лише 2,3% та 3,8% товарів відповідно. У свою чергу серед продукції тваринництва цей канал забезпечує вищу ціну продажу для реалізації яєць та вовни (на 2,7% та 6,5% відповідно).

Для детальнішого аналізу цін на сільськогосподарську продукцію необхідно проаналізувати зміни цін в динаміці (табл. 2.9).

Результати проведених досліджень свідчать, що в динаміці характерна тенденція до збільшення цін на більшість продукції рослинництва. Лише ціни реалізації плодівих культур зазнали зменшень.

Так, ціни продажу зернових культур зросли на 80,2%, при цьому збільшення відбулись по всіх каналах. Особливого збільшення зазнали ціни реалізації зернових культур населенню та пайовикам (в 2,5 та 2 рази), поряд з тим збільшення ціни для реалізації зернових населенню не дало результату, доходи по цьому каналу в динаміці значно зменшились. Ціни за основним каналом, тобто посередникам, зросли на 39%. Це й призвело до зростання доходів по цьому каналу в 2 рази.

Аналогічно до зернових, ціни продажу соняшнику зросли по всіх каналах, в середньому на 68,8%. Серед цін на картоплю домінує тенденція до зростання (на 12,7%). Загальне зростання цін притаманне й овочевій продукції (на 87%), при цьому особливо зросли ціни при реалізації продукції населенню (в 3 рази), посередникам (в 2 рази) та переробним підприємствам (в 2,6 раз). В цьому разі аграрним підприємствам бажано скористатись можливістю розширення передачі овочевої продукції переробним підприємствам.

Ціни на реалізацію винограду зросли на 22,9%, при цьому за власною мережею зменшились на 43,2%, що пояснює низьку частку цього каналу у структурі реалізації винограду. В свою чергу ціни на реалізацію баштанних культур зросли по всіх каналах (загалом на 15,2%).

**Динаміка цін на основну продукцію рослинництва в розрізі каналів
реалізації аграрних підприємств Одеської області, грн./т**

Вид продукції	Роки	Середня ціна	в тому числі				
			переробка на даваль- ницьких засадах	населен- ню в рахунок оплати праці	пайовикам у рахунок орендної плати	на ринку, через власні магазини, ларьки, палатки	через посеред- ників
зернові	2009	758	773	494	556	803	994
	2015	1366	1281	1259	1173	1468	1381
	2015р. до 2009р.,%	180,2	165,7	254,9	210,9	182,7	139,0
соняшник	2009	1829	2088	886	1231	1394	1772
	2015	3088	2836	2100	2416	3145	3141
	2015р. до 2009р.,%	168,8	135,8	237,1	196,2	225,6	177,3
картопля	2009	1792	-	1475	739	828	1802
	2015	2020	-	1400	1367	2203	2093
	2015р. до 2009р.,%	112,7	-	94,9	185,1	266,2	116,2
овочі	2009	723	317	316	404	728	685
	2015	1352	833	1000	515	1174	1559
	2015р. до 2009р.,%	187,0	262,8	317,0	127,5	161,3	227,6
плоди	2009	5746	1334	3825	-	5463	3373
	2015	2605	1693	-	-	5731	4315
	2015р. до 2009р.,%	45,3	127,0	-	-	104,9	127,9
виноград	2009	1962	1871	-	-	3915	1923
	2015	2411	2559	-	-	2223	2371
	2015р. до 2009р.,%	122,9	136,8	-	-	56,8	123,3
баштанні	2009	710	-	417	300	683	595
	2015	818	-	-	-	864	814
	2015р. до 2009р.,%	115,2	-	-	-	126,5	136,8

Аналізуючи ціни реалізації продукції тваринництва (табл. 2.10), визначено збільшення цін для більшості продукції. Ціни реалізації м'яса збільшились в 2 рази, при цьому збільшення цін характерні для всіх каналів. Так ціни за власною мережею збільшились майже в 3 рази, для посередників – в 2 рази, а для переробних підприємств – на 79,7%.

Таблиця 2.10

Динаміка цін на основну продукцію тваринництва в розрізі каналів реалізації аграрних підприємств Одеської області, грн./т

Вид продукції	Роки	Середня ціна	в тому числі				
			переробка на давальницьких засадах	населенню в рахунок оплати праці	пайовикам у рахунок орендної плати	на ринку, через власні магазини, ларьки, палатки	через посередників
м'ясо	2009	5459	5966	5730	5200	4670	5609
	2015	12379	10721	8811	-	12807	12611
	2015р. до 2009р., %	226,8	179,7	153,8	-	274,2	224,8
молоко	2009	1490	1506	1108	693	1551	1321
	2015	3575	2760	3338	-	3793	3714
	2015р. до 2009р., %	239,9	183,3	301,4	-	244,5	281,1
яйця	2009	198	257	274	222	191	203
	2015	734	-	-	-	734	-
	2015р. до 2009р., %	370,4	-	-	-	384,1	-
вовна	2009	200	-	-	-	-	200
	2015	672	672	-	-	-	-
	2015р. до 2009р., %	336,0	-	-	-	-	-

[88-90]

Ціни на реалізацію молока зросли аналогічно до попередніх результатів. Так просліджується загальне зростання цін в 2 рази, при цьому за іншими каналами майже в 3 рази, що в поєднанні з ростом обсягів реалізації цим каналом майже в 4 рази призвело до збільшення доходів в 11 раз. Поряд з тим незважаючи на зменшення обсягів реалізації за власною мережею на 3,6%,

збільшення цін по цьому каналу в 2 рази призвело до аналогічних збільшень в доходах. Ціни реалізації молока переробним підприємствам збільшились на 83,3%, але за рахунок значного зменшення обсягів реалізації молока цим каналом не призвели до збільшення доходів. За таких обставин аграрним підприємствам бажано приділити більше уваги власній мережі збуту.

Ціни реалізації яєць зросли майже в 4 рази. Реалізація вовни переробним підприємствам забезпечила вищу ціну реалізації, що призвело до загального росту цін на продукцію в 3 рази.

Отже, реалізація продукції сільського господарства в регіоні здійснюється як прямим так і не прямим методом, при цьому використання посередницьких структур є пріоритетним майже для всієї продукції. Ціни реалізації за цим каналом більші за середні, що з позиції традиційної, виробничо-збутової концепції свідчить про доходність каналу. Поряд з тим, з позиції маркетингу це є результатом значного зростання цін кінцевого споживання, що негативно впливає на рівень платоспроможного попиту, а отже, й на рівень задоволення потреб споживачів.

Узагальнюючий висновок полягає в тому, що управління розвитком маркетингової товарної, дистрибутивної та цінової політики аграрних підприємств передбачає збереження збалансованості при використанні продажу продукції за різними каналами збуту, з яких в розрізі товарних ліній пріоритет надається тим, що забезпечують максимальну для підприємств економічну ефективність реалізації продукції, а також дотримання соціальної відповідальності та економічної доцільності при здійсненні ціноутворення у відносинах з працівниками підприємств та орендодавцями землі та майна.

На основі відомостей про обсяги реалізації у вартісному виразі аграрних підприємств та структури реалізації сільськогосподарської продукції було виявлено та згруповано підприємства за їх належністю до виробничих типів.

У табл. 2.11 представлено структуру реалізованої продукції згідно з виробничими напрямками досліджуваних аграрних підприємств.

Структура доходу від реалізації продукції за виробничими типами аграрних підприємств Одеської області за 2009-2015рр., %

Продукція	Виробничий тип (кількість підприємств групи)								
	Зерно-технічний (24)	Зерно-молочний (5)	Зерновий (4)	Овочево-зерновий (3)	Молочно-м'ясо-зерно-технічний (2)	Виноградний (2)	Інший (2)	Плодовий (1)	В середньому по підприємствах
Зернові культури	51,2	53,5	81,4	19,7	11,1	12,9	25,1	30,3	40,1
Технічні культури	37,2	11,9	9,9	8,0	14,7	6,2	1,9	-	24,5
Картопля	-	-	0,2	12,6	-	-	0,0	-	2,2
Овочі	1,8	0,3	0,2	55,9	4,6	-	11,3	-	11,3
Плоди	-	-	0,1	1,5	0,6	-	2,4	67,4	0,5
Виноград	0,1	1,9	-	-	-	77,6	10,0	0,1	4,0
Інша продукція рослинництва	1,5	2,6	0,4	0,4	0,8	1,1	47,2	0,1	2,8
Молоко	2,2	12,3	-	-	33,0	-	0,2	-	6,1
Вирощування (у живій вазі) - великої рогатої худоби	1,3	3,8	0,2	-	7,5	0,2	1,1	0,8	2,0
- свиней	1,7	4,0	3,5	-	15,8	0,5	-	-	2,9
- птиці	-	-	0,4	-	-	-	-	-	-
Яйця	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Інша продукція тваринництва	0,1	0,4	-	-	1,5	-	-	1,3	0,3
Послуги	2,9	3,3	3,6	1,8	10,4	1,7	0,8	-	3,3
Всього	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Проведені розрахунки свідчать, що зерно-технічний напрям формує виробничу діяльність 24 підприємств, де зернові займають в середньому більше за 50%, а технічні близько 40% у структурі реалізації. Зерно-молочний тип притаманний 5 підприємствам, з середньою часткою зернових культур близько 50%, а молока – близько 12%.

Зерновий виробничий напрям притаманний 4 підприємствам з часткою зернових більше за 80%, при цьому овочево-зерновий напрям представлено в діяльності 4 підприємств, питома вага овочевих культур в цих підприємствах

більше 55%, натомість зернових культур – близько 20%. Молоко є основою виробничого напрямку двох підприємств з середньою питомою вагою 33%, при цьому реалізація м'яса в них сягає більш ніж 23 %, технічні культури займають 14,7%, а зернові 11,1%. Аналогічно у двох підприємствах сформовано виноградний напрям (77,6% у структурі). Інша продукція рослинництва формує виробничий напрям двох підприємств з питомою вагою 47,2% у структурі реалізації. Одне підприємство має плодовий виробничий тип (67,4% у структурі реалізації).

Проведені дослідження умов функціонування аграрних підприємств та сучасного стану і тенденцій їх виробничо-господарської діяльності дозволяють зробити узагальнюючий висновок щодо залежності соціально-економічної результативності управління маркетинговою діяльністю досліджуваних суб'єктів господарювання від ємності міського ринку, споживачі яких визначають кількісні та якісні параметри виробничо-господарської діяльності аграрних ринкових суб'єктів в умовах посилення впливу на них економічної глобалізації та світової регіоналізації; рівня розвитку ринкової інфраструктури, транспортного забезпечення, шляхового сполучення, кваліфікації фахівців з менеджменту та маркетингу, а також виробничо-комерційних традицій місцевого населення.

2.2. Моделювання структури виробництва і реалізації продукції аграрних підприємств

У сучасних умовах ведення виробничо-господарської діяльності аграрними підприємствами важливу роль у всебічному їх розвитку набуває еволюція комплексу маркетингу. В умовах вільної конкуренції продукція вітчизняних товаровиробників відчуває все більший тиск з боку закордонних товаровиробників, як на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

В цьому аспекті алгоритм ефективного управління маркетинговою діяльністю (рис. 2.6) передбачає проведення всебічного аналізу, детального

планування, організації, координації, мотивації та контролю за реалізацією комплексу маркетингу, що знаходиться в постійній взаємодії з маркетинговими дослідженнями споживачів, ринків та конкурентів, та діє в результаті сформованих маркетингових цілей, що можуть змінюватись в залежності від фактичних результатів дії цього комплексу .

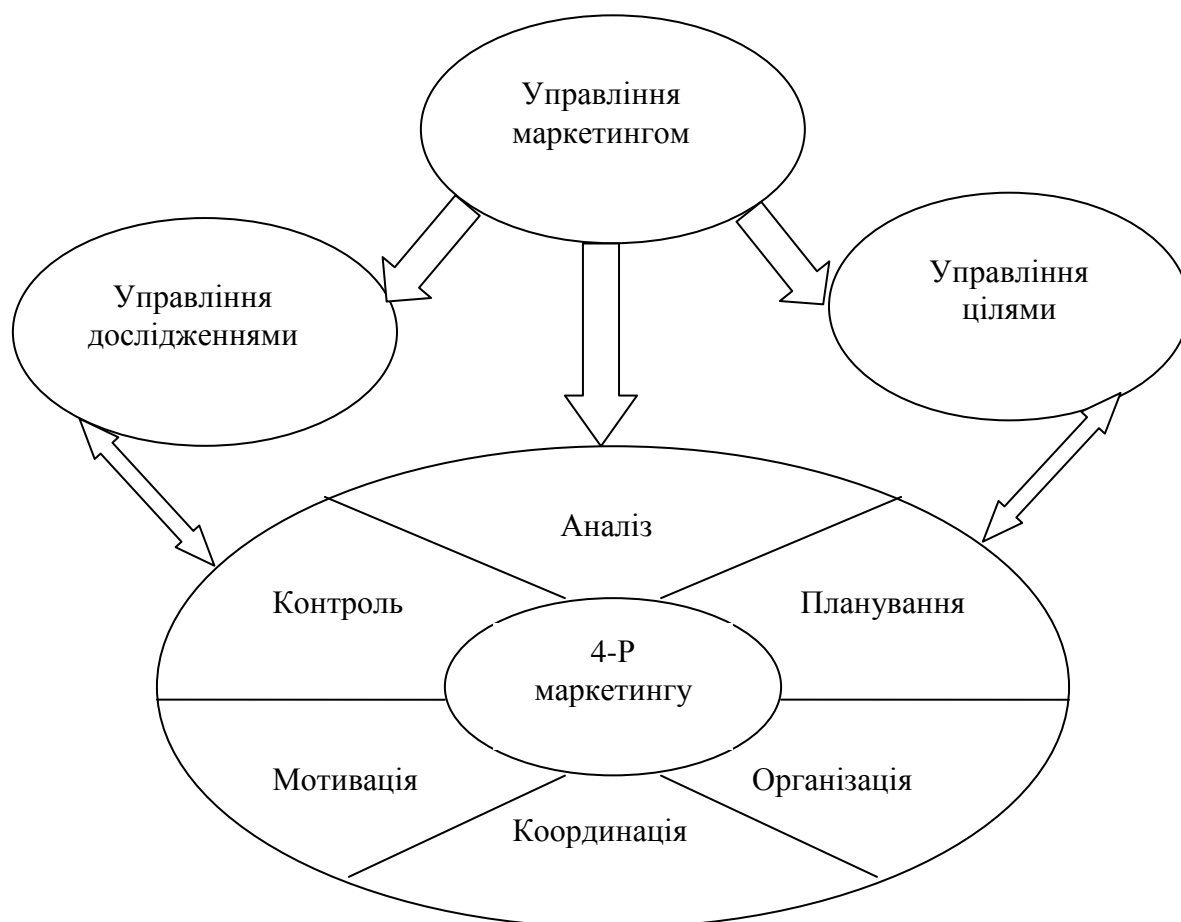


Рис. 2.6. Алгоритм управління маркетинговою діяльністю

За таких обставин актуальною стає необхідність обґрунтування розвитку основних інструментів комплексу маркетингу, в частині product (продукт), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування), спрямованих на цільові сегменти ринку.

Першочерговою складовою цього комплексу є товари. Процес забезпечення населення країни якісними продуктами харчування вимагає детального дослідження показників фактичного споживання харчових продуктів населен-

ням України та їх порівняння з раціональними науково обґрунтованими нормами.

Оптимізація товарного асортименту, як складової частини комплексу маркетингу, повинно базуватись на виявленні загальних тенденцій розвитку галузі, визначенні його оптимальних параметрів розвитку.

Ключовим питанням в постановці задачі оптимального плану розподілу ресурсів і структури виробництва і продажу сільськогосподарської продукції є обґрунтування напрямків використання ресурсного потенціалу господарств, формування максимальних фінансових результатів, достатніх для погашення кредиторської заборгованості та створення сприятливих умов для розширеного відтворення.

Виходячи із стану економічного рівня розвитку виробництва продукції сільського господарства Одеської області, визначених пріоритетів і умов господарювання, можна сформулювати наступну постановку задачі: виходячи з досягнутого рівня економічного розвитку, знайти такий план використання виробничих ресурсів, який забезпечив оптимальні розміри концентрації умов галузей, з урахуванням відтвореного розвитку виробничих процесів забезпечив би найкращі фінансово-економічні результати при використанні оптимального товарного асортименту та продажу сільськогосподарської продукції за різними каналами збуту, структурні зрушення яких зорієнтовані на розбудову власної збутової мережі.

Економіко-математична задача, що обґрунтовує перспективи вискоєфективного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств повинна включати наступні умови:

- ефективне ведення рослинництва з науковим дотриманням вимог сівозмінної системи землеробства;
- продуктивне ведення тваринництва, з урахуванням науково-обґрунтованої системи годівлі, балансу кормів на основі поживності та економічності різних видів кормів;
- напрямки використання сільськогосподарської продукції;

- альтернативні варіанти технологій виробництва продукції;
- формування результативних показників виробничо-фінансової діяльності.

Економіко-математична задача передбачає отримання оптимальних рішень за критерієм максимум балансового прибутку, що в найбільшій мірі відповідає цілям розвитку економіки у ринкових умовах. Балансовий прибуток тут визначається як різниця між вартістю реалізованої продукції та її повною собівартістю. Оптимальні розрахунки не передбачають збитковості розвитку ні однієї галузі чи виду діяльності, тому у даному випадку, балансовий прибуток це є чистий прибуток. Визначення об'ємів реалізації продукції здійснювалось за досягнутим рівнем, за кращі роки [91, 92].

Виходячи з основних задач оптимізації, критерієм успіху господарств є дотримання вимог сівозмінної системи землеробства.

Оптимальні розміри посівів зернових культур у структурі ріллі повинні бути в межах 45-53%, при цьому пріоритетну роль відіграють посіви озимої пшениці 20,9-24,7% та озимого ячменя 11,7-13,8%. Олійні культури займатимуть 16,2-19,2% у структурі ріллі, картопля – 0,2%, овочі від 6 до 8%. Кормові культури, за умови розвитку тваринництва повинні займати 10-15%, баштанні - 0,1% або 77 - 154 га. Чистий пар складатиме близько 11%.

Враховували оптимальну забезпеченість тварин кормами різного виду представлена. За даними розрахунків встановлені затрати кормів для молочних корів – 1,36 ц корм. од., для молодняка великої рогатої худоби – 15,770 ц корм. од., свиней – 12,100 ц корм. од. Крім того, передбачено дотримання оптимального балансу за поживністю раціону тварин.

Визначені основні техніко-економічні коефіцієнти вхідних параметрів економіко-математичних задачі оптимізації приміської зони. Враховано урожайність та продуктивність тварин у планах на 2016 р., планові ціни реалізації та планову собівартість продукції, а також порівняльні ціни 2010 р. за одиницю продукції сільського господарства. Крім того, обґрунтовано

структуру техніко-економічних параметрів для розрахунку каналів реалізації основної продукції сільського господарства приміської зони.

У структурі каналів реалізації запропоновано змінити традиційну системи розподілу, що використовується аграрними підприємствами на вертикальну маркетингову структуру (рис. 2.7)

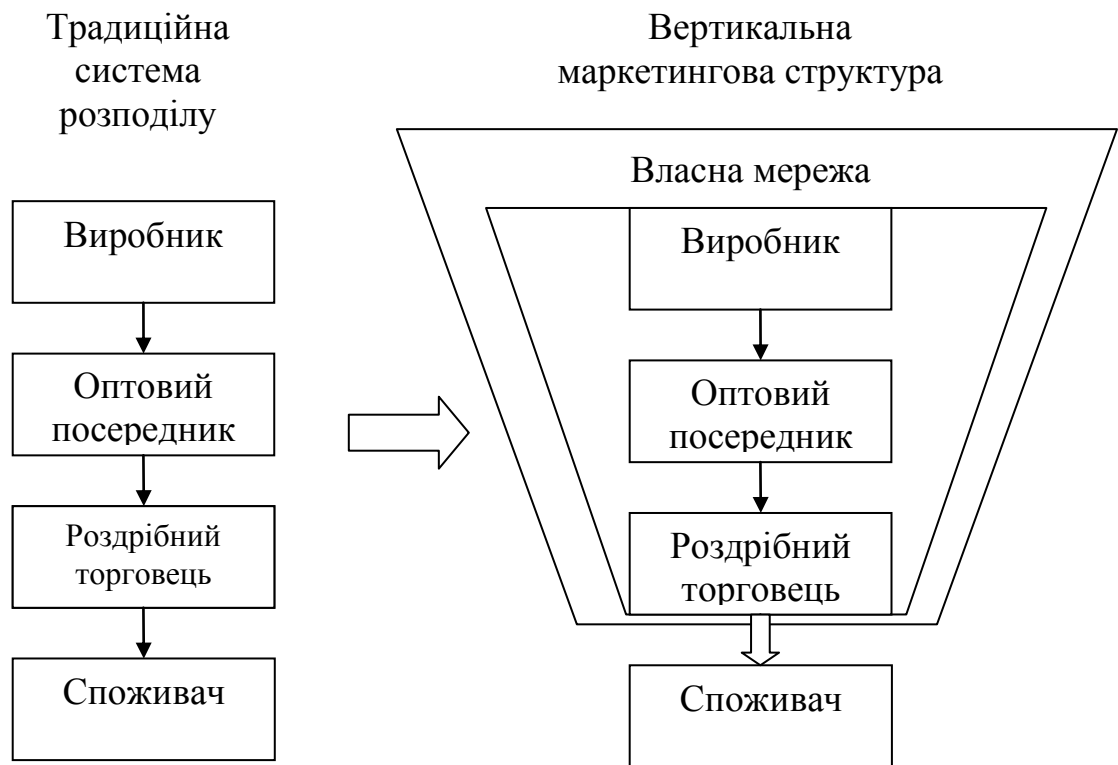


Рис. 2.7. Схема традиційної та маркетингової структури збуту продукції

На противагу традиційній схемі каналів дистрибуції, що передбачає наявність довільної сукупності незалежних підприємств, кожне з яких досягає власних цілей, намагаючись максимізувати прибуток, вертикальна маркетингова структура передбачає взаємопов'язану систему діяльності виробника, оптових і роздрібних торговців. Ми пропонуємо керівникам підприємств укладати угоди з іншими учасниками каналів розподілу продукції та об'єднувати зусилля щодо реалізації продукції сільського господарства, формуючи тим самим стабільну керовану власну мережу реалізації продукції.

Структурна економіко-математична модель задачі базується на загальній задачі лінійного програмування. Особливість її побудови полягає у використанні сум добутків розмірів галузей і видів діяльності і техніко-

технологічних коефіцієнтів затрат-випуску та установлення певних співвідношень з об'ємами ресурсів і продукції поміж собою.

Для запису структурної економіко-математичної задачі оптимізації визначено змінні величини, що відображають площі сільськогосподарських угідь, виробництво продукції рослинництва та тваринництва, вартість реалізації продукції, понесені витрати та балансовий прибуток. Обмеження задачі можна поділити на декілька блоків: обмеження по земельним ресурсам, по об'ємам виробництва, по кормовому балансу, по валовій продукції у вартісному виразі, по реалізації продукції за різними каналами, по витратах на виробництво та реалізацію продукції та по прибутках від реалізації продукції сільського господарства.

Побудована на основі виявлених обмежень економіко-математична модель представлена характеризує оптимальні розміри досліджуваних показників на 2019 р. з урахуванням науково-обґрунтованої системи сівозмін та специфіки регіону. У табл. 2.12 представлено структуру посівних площ сільськогосподарських культур.

Аналіз цифрових даних табл. свідчить, що в проекті на 2019р. очікується збільшення ріллі на 5%, по відношенню до середніх даних по групі підприємств.

У 2019р. очікується збільшення посівів всіх зернових культур на 35,5%, при цьому значного зростання матимуть посіви жита майже у 2 рази, ярої пшениці на 82 га або 68,9% та озимого ячменю – на 61,6%.

Збільшення посівних площ зернових викликає загальна тенденція до зростання питомої ваги цих культур для господарств зони, а також рівнем їх прибутковості по відношенню до іншої продукції сільського господарства.

Планується зростання посівних площ овочевих культур на 8877 га або в 3,5 рази, як продовольчого товару, що має постійний попит у споживачів та потребує мобільного транспортування до ринків збуту. Аналогічно планується збільшення майже в 3 рази посівів баштанних культур.

**Склад і структура посівних площ сільськогосподарських культур
аграрних підприємств Одеської області, %**

Посівні площі	У середньому за 7 років, %	Оптимальний план на 2019 р., %	Оптимальний план до середнього, %
Зернові та зернобобові, всього	38,53	49,41	135,5
в тому числі:			
- озима пшениця	18,64	22,75	129,0
- яра пшениця	0,08	0,12	168,9
- жито	0,07	0,13	193,2
- гречка	0,16	0,13	80,9
- кукурудза на зерно	1,27	1,13	93,9
- озимий ячмінь	8,51	13,01	161,6
- ярий ячмінь	6,80	8,86	137,6
- горох	2,04	2,80	144,9
- овес	0,20	0,23	120,0
- сорго	0,33	0,06	18,1
- інші зернові	0,44	0,19	46,4
Олійні всього	17,79	18,07	107,3
в тому числі:			
- соняшник	13,35	10,35	81,9
- соя	0,10	0,19	208,7
- ріпак	4,34	7,53	183,2
Картопля	0,14	0,19	137,9
Овочі	2,23	7,53	356,9
Баштанні культури	0,04	0,09	275,0
Кормові культури, всього	26,27	14,12	56,8
в тому числі			
- кормові коренеплоди	0,04	0,02	55,1
- кукурудза на силос	5,73	1,45	26,7
- однорічні трави	10,60	6,26	62,4
- багаторічні трави	9,90	6,39	68,2
Пари	15,00	10,59	74,6
Рілля всього	100,0	100,0	105,6

Поряд із загальним збільшенням посівних площ попередніх культур, планується зменшення кормових культур на 17604 га або 43,2%, що спричинено їх зменшенням у динаміці попередніх років, що є наслідком скорочення галузі тваринництва в зоні. При цьому розміри парів зменшаться на 5914 га за рахунок розширення посівних площ сільськогосподарських культур.

Оптимальний план структури посівних площ передбачає що зернові культури займатимуть 49,41%, це на 10,88 відсоткових пункти більше ніж в середньому за 2009-2015рр. Крім того, частка олійних культур становитиме 18,07 %, тобто майже не змінить у структурі посівів, як і питома вага посівів картоплі, що займатиме 0,19% у структурі.

Питома вага овочевих культур зростає – на 3,19 відсоткові пункти, вона складе 7,53% у структурі. Питома вага баштанних культур зростає на 0,05 відсоткових пункти і складе 0,09%. Питома вага кормових культур знизиться на 12,15 відсоткових пункти і складе 14,12%.

Ці зміни у структурі посівів знаходять відображення у виробництві сільськогосподарської продукції зони (табл. 2.13).

Аналіз цифрових даних табл. 2.13 свідчить, що оптимальний план передбачає збільшення виробництва майже всієї продукції сільського господарства. Це може бути досягнуто за рахунок дотримання оптимальної структури сівозмін за умови зберігання рівня врожайності попередніх років.

Так, збори зернових збільшаться на 675262 ц або 42,1%. Серед цієї продукції найбільше зростає виробництво у натуральному виразі озимої пшениці – на 251229 ц, а також озимого ячменю – на 234553 ц. Також планується збільшення зборів сої – на 2815 ц або в 2 рази, ріпаку – на 80551 ц або 83%, поряд з тим, разом зі зменшенням посівних площ, очікується зменшення виробництва соняшнику на 52610 ц або 18,4%.

Виробництво картоплі зростає – на 11989 ц або 37,9%, овочів відкритого ґрунту – на 1289782 ц або в 3,5 рази, плодів – на 198 ц або 2,8%, баштанних культур – на 3573 ц або в 3 рази.

Склад та динаміка валової продукції аграрних підприємств Одеської області, ц

Продукція	В середньому за 7 років	Оптимальний план на 2019 р.	Оптимальний план до середнього	
			+/-	%
Зернові та зернобобові, всього	1603487	2278749	675262	142,1
У тому числі				
- озимої пшениці	863174	1114403	251229	129,1
- ярої пшениці	2713	4583	1870	168,9
- жита	2668	5162	2494	193,5
- гречки	1624	1318	-306	81,2
- кукурудзи на зерно	48493	45572	-2921	94,0
- озимого ячменю	379377	613930	234553	161,8
- ярого ячменю	223897	307506	83609	137,3
- гороху	59266	85665	26399	144,5
- вівса	5482	6574	1092	119,9
- сорго	8743	1582	-7161	18,1
- інших зернових	7942	92455	84513	1164,2
Соняшник	286630	234020	-52610	81,6
Соя	2575	5390	2815	209,3
Ріпак	97045	177595	80551	183,0
Картопля	31593	43582	11989	137,9
Овочів відкритого ґрунту	502103	1791885	1289782	356,9
Овочів закритого ґрунту	326	326	-	100,0
Плодові культури	7064	7262	198	102,8
Виноград	60664	60664	-	100,0
Ягоди	281	281	-	100,1
Баштанні культури	1941	5513	3573	284,1
Молоко	66303	66303	-	100,0
Приріст живої маси великої рогатої худоби	4316	4316	-	100,0
Приріст живої маси свиней	5983	5983	-	100,0
Приріст живої маси птиці	4138	4138	-	100,0
Яйця, тис. шт.	65985	65985	-	100,0
Мед, кг	2326	2326	-	100,0
Кормові коренеплоди	6670	3677	-2993	55,1
Сінаж	39025	950029	911004	2434,4
Силос кукурудзяний	174777	307954	133178	176,2

Крім того, на попередньому рівні планується залишити виробництво винограду, ягід, овочів закритого ґрунту.

Щодо продукції тваринництва, оптимальним планом передбачено концентрацію уваги виробників на зупинці спаду виробництва та стабілізації виробництва на середньому рівні попередніх років. Щодо кормових культур, пропонується збільшити виробництво сінажу на 911004 ц або в 24 рази, крім того, силосу кукурудзяного на 133178 ц або 76,2%, поряд з тим планується зменшення кормових коренеплодів на 2993 ц або 44,9%.

Досліджуючи реалізацію виробленої продукції у вартісному виразі (табл. 2.14), планується збільшити доходи від дистрибуції майже всієї продукції.

Так, загальна реалізація зернових збільшиться на 41842 тис. грн. або 28%.

Доходи від реалізації картоплі планується збільшити – на 2343 тис. грн. або 41,8%, овочів – на 191979 тис. грн. або в 6,6 раз, плодів та ягід – на 1959 тис. грн. або в 2 рази, винограду – на 1020 тис. грн. або 8,5%, молока – на 251 тис. грн. або 1,7%.

Крім того, серед продукції птахівництва планується зростання доходів від реалізації яєць на 2112 тис. грн. або 8,9% , а серед продукції бджільництва - меду – на 15323 тис. грн. або в 411 раз.

Деяких зменшень зазнає реалізація олійних культур – на 14071 тис. грн. або 13,6%. При цьому за рахунок зменшення реалізації соняшнику – на 10856 ц, та за рахунок зменшення ріпаку – на 3813 ц.

Реалізація м'яса зменшиться на 499 ц або 3,5%, при цьому за рахунок реалізації м'яса великої рогатої худоби - на 920 тис. грн.. Поряд з тим, планується зростання доходів від реалізації свинини на 3,3%, птиці – на 7,8%.

Загалом чисті доходи від реалізації продукції сільського господарства зростуть на 241587 тис. грн. або 67%.

Таблиця 2.14

Склад і структура реалізованої продукції аграрних підприємств Одеської області

Види продукції	У середньому за 7 років		Оптимальний план на 2019 р.		Оптимальний план до середнього	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Зернові та зернобобові, всього	149698	41,53	191540	31,82	41842	128,0
- озимої пшениці	81142	22,51	105816	17,58	24674	130,4
- ярої пшениці	229	0,06	601	0,10	372	262,3
- жита	118	0,03	390	0,06	272	330,9
- гречки	386	0,11	518	0,09	132	134,3
- кукурудзи на зерно	3969	1,10	3776	0,63	-193	95,1
- озимого ячменю	35620	9,88	46133	7,66	10513	129,5
- ярого ячменю	18377	5,10	21569	3,58	3192	117,4
- гороху	7949	2,21	12591	2,09	4642	158,4
- вівса	185	0,05		0,00	-185	0,0
- сорго	815	0,23	145	0,02	-670	17,8
- інших зернових	907	0,25		0,00	-907	0,0
Олійні культури всього:	103381	28,68	89311	14,84	-14071	86,4
- соняшник	79129	21,95	68273	11,34	-10856	86,3
- соя	120	0,03	718	0,12	598	596,4
- ріпак	24132	6,70	20319	3,38	-3813	84,2
Картопля	5602	1,55	7945	1,32	2343	141,8
Овочі всього:	33956	9,42	225935	37,53	191979	665,4
- овочів відкритого ґрунту	33800	9,38	225779	37,50	191979	668,0
- овочів закритого ґрунту	156	0,04	156	0,03	-	100,0
Плоди та ягоди всього:	1684	0,47	3642	0,61	1959	216,4
- плодові культури	1423	0,39	3352	0,56	1929	235,5
- ягоди	260	0,07	290	0,05	30	111,5
Виноград	11955	3,32	12975	2,16	1020	108,5
Баштанні культури	137	0,04	404	0,07	268	296,2
Молоко	15100	4,19	15351	2,55	251	101,7
М'ясо всього:	14111	3,92	13613	2,26	-499	96,5
- великої рогатої худоби	4439	1,23	3519	0,58	-920	79,3
- свиней	7444	2,07	7690	1,28	246	103,3
- птиці	2229	0,62	2404	0,40	175	107,8
Яйця	23824	6,61	25937	4,31	2112	108,9
Мед	37	0,01	15360	2,55	15323	41133,6
Інша продукція	941	0,26	-	-	-941	-
Всього по рослинництву та тваринництву	360427	100,0	602014	100,0	241587	167,0

Проаналізуємо проект дистрибутивної політики аграрних підприємств зони на основі вартісних показників, тобто, доходів від реалізації продукції сільського господарства (табл. 2.15).

**Вартість та структура реалізації продукції аграрними підприємствами Одеської області за каналами збуту
(оптимальний план на 2019 р.)**

Види продукції	Буде продано, всього		в тому числі:									
			Переробка на давальницьких засадах		Населенню в рахунок оплати праці		Пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв (часток)		На ринку, через власні магазини, ларьки, палатки		За іншими каналами	
			тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Зернові та зернобобові культури	191540	100	2873	1,5	1717	0,9	13024	6,8	147296	76,9	26630	13,9
Олійні культури	89311	100	3750	4,2	535	0,6	1251	1,4	69305	77,6	14470	16,2
Картопля	7945	100	0	0,0	8	0,1	8	0,1	6078	76,5	1851	23,3
Овочі	225935	100	23501	10,4	448	0,2	233	0,1	173736	76,9	28018	12,4
Плоди та ягоди	3642	100	160	4,4	1	0,02	-	-	2221	61,0	1260	34,6
Виноград	12975	100	7967	61,4	-	-	-	-	4619	35,6	389	3,0
Баштанні	404	100	1	0,3	8	1,9	0,4	0,1	276	68,3	119	29,4
М'ясо	13613	100	2273	16,7	912	6,7	14	0,1	4302	31,6	6112	44,9
Молоко	15351	100	5741	37,4	154	1,0	-	-	1351	8,8	8106	52,8
Яйця	25937	100	26	0,1	52	0,2	-	-	14862	57,3	10997	42,4
Мед	15360	100	-	-	-	-	-	-	15053	98,0	307	2,0

Аналіз цифрових даних табл. 3.14 свідчить, що в проекті на 2019р. планується реалізувати зернових культур на 191540 тис. грн., при цьому 76,9% продукції реалізовуватиметься за власною мережею 13,9% – іншими каналами, 6,8% – пайовикам, 1,5% – переробним підприємствам, а 0,9% – населенню в рахунок оплати праці.

Крім того, планується, що пріоритетним каналом реалізації буде власна мережа, тобто продаж продукції у фірмових магазинах, ларьках, палатках та на ринках під логотипом та торговою маркою кожного товаровиробника. В планах цей канал складе основою для реалізації майже всієї продукції господарств, зменшивши продаж товарів посередникам.

Так, планується за власною мережею реалізувати 77,6% олійних культур, за іншими каналами – 16,2%, переробним підприємствам – 4,2%, крім того, 1,4% – населенню, а 0,6% – пайовикам при загальній вартості реалізації продукції 89311 тис. грн.

Щодо картоплі, планується реалізувати на 76,5% продукції власною мережею, 23,3% – іншими каналами, 0,1% населенню та пайовикам. Всього планується реалізувати картоплі на 7945 тис. грн.

Від реалізації овочів планується отримати 225935 тис. грн. доходу, при цьому в планах реалізувати 76,9% власною мережею, 12,4% за іншими каналами, 10,4% – переробним підприємствам, 0,2% – пайовикам та 0,1% – населенню. Плодові культури та ягоди планується реалізувати на 61% за власною мережею, 34,6% продукції – за іншими каналами, 4,4% – переробним підприємствам і 0,02% – населенню. Загалом планується отримати від реалізації плодів та ягід 3642 тис. грн. доходу. Реалізація баштанних культур повинна забезпечити дохід розміром 404 тис. грн. За власною мережею буде реалізовано 68,2% цієї продукції, крім того 29,4% - за іншими каналами, 1,9% – населенню, 0,3% – переробним підприємствам, а 0,1% пайовикам.

Реалізація яєць у вартісному виразі складе 25937 тис. грн. За власною мережею планується реалізувати 57,3% яєць, крім того 42,4% – за іншими

каналами, 0,2% – населенню, а 0,1% – пайовикам. Реалізацію меду планується здійснювати за власною мережею на 98% та на 2% за іншими каналами.

Для реалізації м'яса та молока основним способом реалізації будуть інші канали. Щодо м'яса, його реалізація у вартісному виразі становить 13613 тис. грн. При цьому 44,9% – за іншими каналами, 31,6% – за власною мережею, 16,7% - переробним підприємствам, 6,7% – населенню, а 0,1% – пайовикам. Щодо молока, то доходи від його реалізації складуть 15351 тис. грн. При цьому за іншими каналами реалізується 52,8% цієї продукції, 37,4% – переробним підприємствам, 8,8% – за власною мережею, а 1% – населенню.

Пріоритетним каналом дистрибуції винограду, як і в попередні роки буде реалізація продукції переробним підприємствам. Так, планується реалізувати 61,4% винограду, власною мережею планується продати 35,6%, іншими каналами – 3%. Всього реалізується винограду на 12975 тис. грн.

Наочно домінування власних каналів реалізації продукції сільського господарства Одеської області представлено на рис. 2.8.

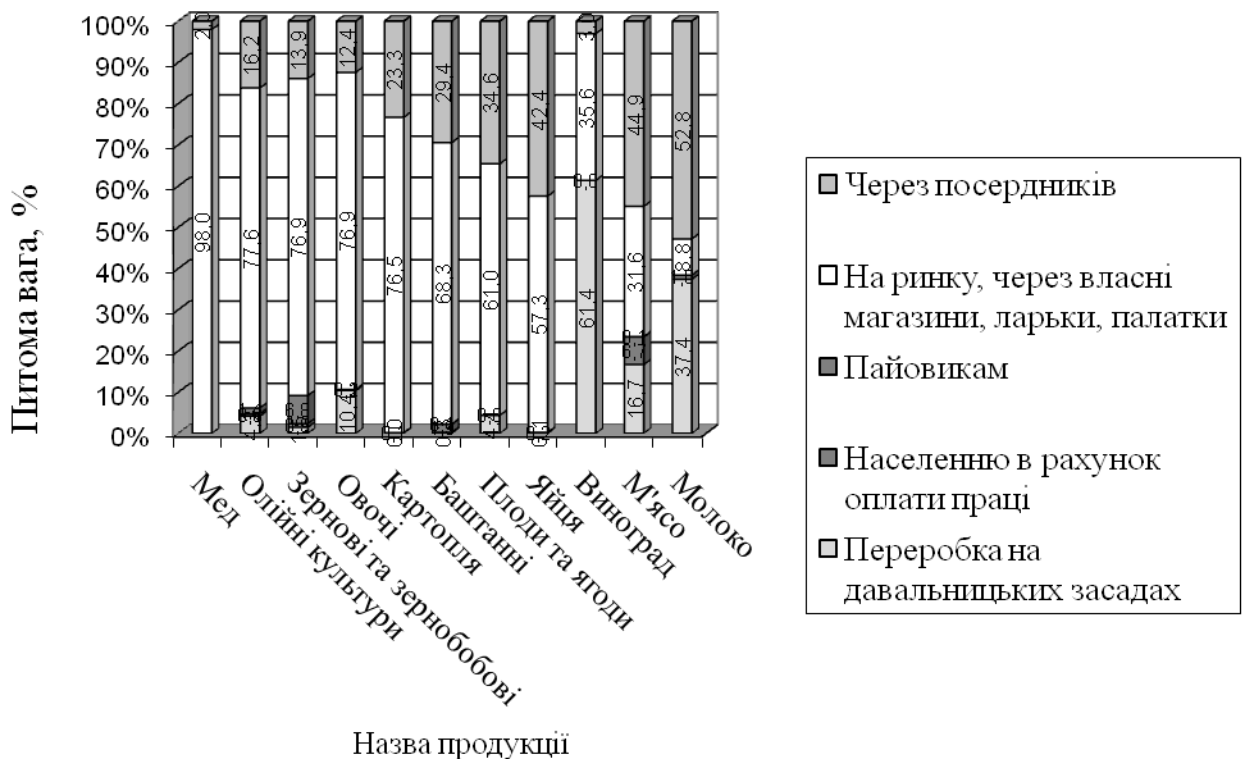


Рис. 2.8. Структура каналів реалізації сільськогосподарської продукції Одеської області (за оптимальним планом на 2019 р.)

У табл. 2.16 представлені показники економічної ефективності, що дають можливість визначити наскільки доцільна реалізація результатів отриманих при розрахунку економіко-математичної моделі на 2019р.

Таблиця 2.16

Економічна ефективність діяльності аграрних підприємств Одеської області

Показник	У середньому за 7 років	Проект на 2019р.	Проект до середнього	
			+/-	%
Валова продукція у порівняльних цінах 2010р., млн. грн.	496,1	919,9	423,8	185,4
Дохід від реалізації продукції, млн. грн.	391,3	632,7	241,5	161,7
Повна собівартість продукції, млн. грн.	356,1	559,5	203,3	157,1
Чистий прибуток від реалізації продукції, млн. грн.	35,1	73,2	38,1	208,5
Рівень рентабельності виробництва, %	9,9	13,1	3,2	x

Аналіз цифрових даних свідчить, що за оптимальної асортиментної та дистрибутивної політики агропідприємства можуть отримати валової продукції в порівняльних цінах 2010р. в розмірі 919,9 млн. грн., що на 423,8 млн. грн. або 85,4% більше ніж в попередні роки. Дохід від реалізації продукції сільського господарства прогнозується на рівні 632,7 млн. грн., що на 241,5 млн. грн. або 61,7% більше. Такий дохід повністю покриє повну собівартість продукції, що становитиме 559,5 млн. грн. і є на 203,3 млн. грн. більше ніж в попередні роки.

За таких обставин оптимальним планом передбачається отримання прибутку у розмірі 73,2 млн. грн., який в 2 рази більший ніж у середньому за період дослідження. Рентабельність при цьому складає 13,1%, що перевищує значення попередніх років на 3,2 відсоткових пункти [93].

Отже, вирішення економіко-математичної задачі з оптимізації товарного асортименту та продажу сільськогосподарської продукції за різними каналами збуту сільськогосподарськими підприємствами дозволяє науково обґрунтувати

перспективи високоефективного управління в них маркетинговою діяльністю та формування і пріоритетного використання власної збутової мережі.

2.3. Стратегічні пріоритети підвищення ефективності маркетингової діяльності й конкурентоспроможності аграрних виробників

У сучасних умовах важливим аспектом маркетингової діяльності аграрних підприємств є виявлення рівня їх конкурентоспроможності, що виступає важелем ефективного розвитку суб'єктів агробізнесу як на внутрішніх, так і зовнішніх ринках. Тому питання комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств в довгостроковому періоді відносно інших господарських одиниць галузі є актуальним для вивчення.

В умовах ринкової економіки виявити і проаналізувати результати діяльності всіх конкурентів, що діють на ринку сільськогосподарської продукції складно. Ринок насичений продукцією не тільки вітчизняних товаровиробників, але й продукцією сусідніх країн, а також крупних іноземних експортерів. Проте виявити рівень конкурентних позицій, що склалися між підприємствами в межах однієї територіальної зони, які працюють в одному мікросередовищі під опосередкованим впливом одного зовнішнього середовища реально.

Для оцінювання позиції аграрних підприємств доцільно скористатись методикою оцінити конкурентоспроможність підприємств за теорією ефективної конкуренції.

Використовуючи дані про результати господарської діяльності 47 агропідприємств в середньому за 2009-2015рр, проведено розрахунок рівня їх конкурентоспроможності.

Перша група показників об'єднує сферу виробничої діяльності кожного господарства та рівень її ефективності (ЕВД). Згідно методики до цієї групи належать такі показники, як економічність витрат, понесених на виробництво

(відносний показник операційних витрат на 1 грн. вартості реалізованої продукції, співвідношення адміністративних витрат і собівартості реалізованої продукції, співвідношення витрат на збут і собівартості реалізованої продукції), показник капіталовіддачі, рівні рентабельності операційної діяльності, активів, реалізованої продукції.

$$ЕВД=0,15 \cdot ОВ_{реал}+0,1 \cdot АС+0,1 \cdot ЗС+0,15 \cdot \Phi+0,15 \cdot Р_{опер}+0,15 \cdot Р_{акт}+0,15 \cdot Р_{реал} \quad (2.1)$$

де: $ОВ_{реал}$ – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

$АС$ – співвідношення адміністративних витрат і собівартості реалізованої продукції;

$ЗС$ – співвідношення витрат на збут і собівартості реалізованої продукції;

Φ – капіталовіддача;

$Р_{опер}$ – опер - рентабельність операційної діяльності;

$Р_{акт}$ – рентабельність активів;

$Р_{реал}$ – рентабельність реалізації.

До другої групи належать показники, що характеризують фінансовий стан підприємства (ФС), це ряд коефіцієнтів, що характеризують ліквідність активів підприємства (загальну та миттєву), стійкість, незалежність, автономність, маневреність власних коштів та фінансовий ліверідж.

$$ФС=0,12 \cdot К_{зл}+0,13 \cdot К_{мл}+0,2 \cdot К_{фс}+0,1 \cdot К_{нз}+0,2 \cdot К_{мвк}+0,12 \cdot К_{а}+0,13 \cdot К_{фл} \quad (2.2)$$

де: $К_{зл}$ – коефіцієнт загальної ліквідності;

$К_{мл}$ – коефіцієнт миттєвої ліквідності;

$К_{фс}$ – коефіцієнт фінансової стійкості;

$К_{нз}$ – коефіцієнт незалежності;

$К_{мвк}$ – коефіцієнт маневреності власних коштів;

$К_{а}$ – коефіцієнт автономії;

$К_{фл}$ – коефіцієнт фінансового лівериджу.

Третю групу складають показники, що характеризують ділову активність (ДА) підприємства. До них належать показники оборотності (коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, коефіцієнт оборотності активів,

коефіцієнт оборотності оборотних активів, коефіцієнт оборотності власного капіталу) безпосередньо коефіцієнт ділової активності та індекс росту ділової активності.

$$ДА = 0,15 \cdot КО_{кз} + 0,15 \cdot КО_a + 0,15 \cdot КО_{oa} + 0,15 \cdot КО_{вк} + 0,2 \cdot К_{да} + 0,2 \cdot ІР_{да} \quad (2.3)$$

де: $КО_{кз}$ – коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості;

$КО_a$ – коефіцієнт оборотності активів;

$КО_{oa}$ – коефіцієнт оборотності оборотних активів;

$КО_{вк}$ – коефіцієнт оборотності власного капіталу;

$К_{да}$ – коефіцієнт ділової активності;

$ІР_{да}$ – індекс росту ділової активності.

Для кожної групи показників встановлені показники вагомості, кожного критерію. Об'єднує їх загальний критерій оцінювання – тобто показник конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства.

$$КП = 0,35 \cdot ЕВД + 0,3 \cdot ФС + 0,35 \cdot ДА, \quad (2.4)$$

де: КП – показник конкурентоспроможності підприємства;

ЕВД – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

ФС – значення критерію фінансового стану підприємства;

ДА – значення критерію ділової активності підприємства.

Проведено розрахунки, що характеризують рівень конкурентоспроможності аграрних підприємств Одеської області за 2009-2015 рр, Визначені середні показники конкурентоспроможності досліджуваних підприємств та виявлено групи підприємств за рівнем конкурентоспроможності.

Досліджуючи середній рівень конкурентоспроможності господарств, слід зазначити, що в середньому за 7 років значення показника конкурентоспроможності фактично склалось у межах від 0,09 до 9,17. За такими результатами сукупність можна поділити на 3 групи: з рівнем конкурентоспроможності до 0,7 (15 підприємств), від 0,7 до 1,4 (19 підприємств), та понад 1,4 (13 підприємств).

Найбільш конкурентоспроможним серед досліджуваних підприємств є ТОВ «Кордонське» Комінтернівського району з рівнем коефіцієнту 9,17. Досліджуване підприємство протягом всього періоду відзначалось лідируючими позиціями та входило в п'ятірку високо конкурентних підприємств приміської зони. Так, у 2007 р. цифрове значення коефіцієнту конкурентоспроможності сягало 4,07, що забезпечило 5 місце у рейтингу господарств. Поряд з тим, вже у 2008 господарство займало друге місце в обраній сукупності, зі значенням коефіцієнту 7,54. З 2011р. господарство є лідером за рівнем конкурентоспроможності серед досліджуваних підприємств. В динаміці 7 років значення коефіцієнта конкурентоспроможності ТОВ «Кордонське» зросло на 12,05.

Коефіцієнт ділової активності господарства рівний 15,48, що зумовлено в основному високою оборотністю кредиторської заборгованості (98,30), оборотністю оборотних активів (1,20), індексом росту ділової активності (1,12). У динаміці за 7 років показник ділової активності господарства зріс на 17,10. Коефіцієнт фінансового стану ТОВ «Кордонське» складає 12,02, що спричинено в першу чергу високим рівнем загальної та миттєвої ліквідності активів (88,93 та 7,12), господарство є фінансово стійким (0,99), та фінансово незалежним (загальні зобов'язання складають лише 1% власного капіталу). У динаміці 7 років інтегральний показник фінансової стійкості зріс на 20,24. Показник ефективності ведення діяльності складає 0,43, що є меншим за середнього значення по групі – 0,49 (табл. 3.16). В динаміці значення показника не значно зменшилось (на 0,01).

Третє місце за рівнем конкурентоспроможності в середньому за сім років належить ТОВ «Пшеничне» Біляївського району з рівнем коефіцієнту 3,96. У динаміці за 7 років коефіцієнт зріс на 10,09. Найбільший рівень конкурентоспроможні підприємства у 2015 р., і при значенні коефіцієнту конкурентоспроможності 14,09 господарство займало 2 місце у рейтингу. Особливого росту в зазначений період зазнала ділова активність господарства, цифрове значення показника складало 30,17.

У середньому за досліджуваний термін господарство відмічається високим рівнем ефективності ведення власної діяльності 7,89, що зумовлено фондівдачею на рівні 51,01 грн. чистого доходу на 1 грн. вартості основних засобів. У динаміці 7 років показник ефективності виробничої діяльності зазнав збільшень – на 0,16.

ТОВ «Пшеничне» має середній рівень фінансової стійкості (1,36), що зумовлено середньою загальною ліквідністю активів (7,12), високою фінансовою стійкістю (0,87) та незалежністю (0,15). В динаміці показник зріс на 0,91. Ділова активність підприємства є на рівні 2,24, що є меншим за середній показник по групі 2,44, але в господарстві високий рівень оборотності кредиторської заборгованості (7,78). Крім того, всі активи обертаються швидше ніж за рік, коефіцієнт та індекс ділової активності є високими. В динаміці 7 років показник відзначається зростанням на 27,87.

Серед підприємств Овідіопольського району у третю групу не увійшло жодне підприємство, поряд з тим лідером другої групи є СТОВ «Злагода» Овідіопольського району, коефіцієнт конкурентоспроможності якого становить 1,39. В динаміці 7 років значення коефіцієнту зросло на 2,12. Господарству притаманна ділова активність 1,31 вища за середню по групі (на 0,21), ефективність виробничої діяльності 1,65, що вище за середню на 1,14 та фінансова стійкість 1,19, що вище за середню по групі на 0,74. Такі результати дають можливість господарству зайняти перше місце у своїй групі [75].

Результати проведеного групування досліджуваних підприємств представлено у табл. 2.17.

Згідно отриманих результатів, показники ефективності управління виробничою діяльністю мають прямий вплив на рівень конкурентоспроможності.

Так, третя група підприємств з найвищим рівнем випереджає за ефективністю ведення діяльності першу групу на 0,17. При цьому середній рівень показника по групі досліджуваних підприємств складає 0,40, що на 0,08 більше за значення першої групи та на 0,09 менше за третю групу.

Визначення середніх значень показника конкурентоспроможності в групах аграрних підприємств Одеської області (в середньому за 2009-2015рр.)

Показник	Група підприємств за рівнем конкурентоспроможності			Всього в середньому за досліджуваними підприємствами
	до 0,7 – 1 група	від 0,71 до 1,4 – 2 група	понад 1,41 3 група	
Кількість підприємств*	15	19	13	47
Ефективність виробничої діяльності	0,32	0,51	0,49	0,40
Фінансова стійкість	0,47	0,62	1,78	0,54
Ділова активність	0,52	1,10	2,44	0,74
Рівень конкурентоспроможності	0,44	0,75	1,56	0,56

* усього підприємств

Фінансова стійкість має аналогічну тенденцію, середній рівень фінансової стійкості третьої групи складає 1,78, що на 1,31 більше ніж показник першої групи та на 1,16 ніж другої групи. Середнє значення цього показника по зоні складає 0,54.

Щодо ділової активності, то середній рівень цього показника – 0,74, що більше за значення першої групи на 0,22 та менше на 1,7 за відповідне значення показника третьої групи. В результаті прямого впливу визначених показників на рівень конкурентоспроможності, цифрове значення показника третьої групи є найбільшим і складає 1,56, що на 0,81 більше за другу групу та на 1,12 за першу. При цьому середнє значення коефіцієнта конкурентоспроможності по групі підприємств становить 0,56.

Проведені дослідження надають можливість стверджувати, що рівень конкурентоспроможності, а отже, ефективне існування підприємств на ринках регіону має високу залежність як від ефективності ведення власної діяльності так і від рівня фінансової стійкості та ділової активності. При цьому для

оцінювання власного місця на ринку важливим є не тільки ситуація, що вже існує на ринку, а й тенденції, які можуть скластись, якщо підприємства будуть притримуватись вже існуючих позицій та цілей власного існування. У контексті цього здійснено прогнозування ситуації, що може скластись для підприємств цих груп в подальші 3 роки. Вихідними даними для розрахунку фактичних та прогнозних показників діяльності сільськогосподарського виробництва слугували дані за підприємствами окремих груп. На основі здійсненого кореляційно-регресійного аналізу побудовані лінійні моделі залежності результативних ознак від факторних. Рівняння моделей характеризуються точністю, доцільністю й адекватністю у використанні, про що свідчать коефіцієнти кореляції та інші критерії. На основі отриманих результатів кожної групи розраховано групові показники ефективності ведення діяльності, ділової активності та фінансової стійкості на період 2017-2019 рр. Динаміка загальних показників представлена в наступних таблицях. Так, в табл. 2.18 представлені зміни, що можуть відбутись в ефективності ведення діяльності кожної групи.

Таблиця 2.18

Прогноз ефективності діяльності груп аграрних підприємств Одеської області

Групкування за рівнем конкурентоспроможності	У середньому за 2011-2015рр.	Прогноз			2019 до середнього значення, +/-
		2017р.	2018р.	2019р.	
1 група до 0,7	0,33	0,36	0,36	0,36	0,03
2 група від 0,71 до 1,4	0,51	0,64	0,65	0,66	0,14
3 група понад 1,41	0,49	0,57	0,58	0,59	0,10
У середньому	0,40	0,48	0,49	0,49	0,09

Аналізуючи результати, слід зазначити, що в перспективі очікується зростання ефективності ведення діяльності третьої групи підприємств, що в середньому мають рівень конкурентоспроможності більше за 1,41, на 0,10 при цьому очікується зростання цього показника і для другої групи, підприємства якої мають рівень конкурентоспроможності від 0,7 до 1,4 на 0,14.

У першій групі, де рівень конкурентоспроможності підприємств менше за 0,7, очікується збільшення показника ефективності ведення діяльності на 0,03. В середньому по досліджуваним підприємствам в перспективі показник ефективності виробничої діяльності зросте на 0,09. Наочно ці тенденції представлені на рис. 2.9.

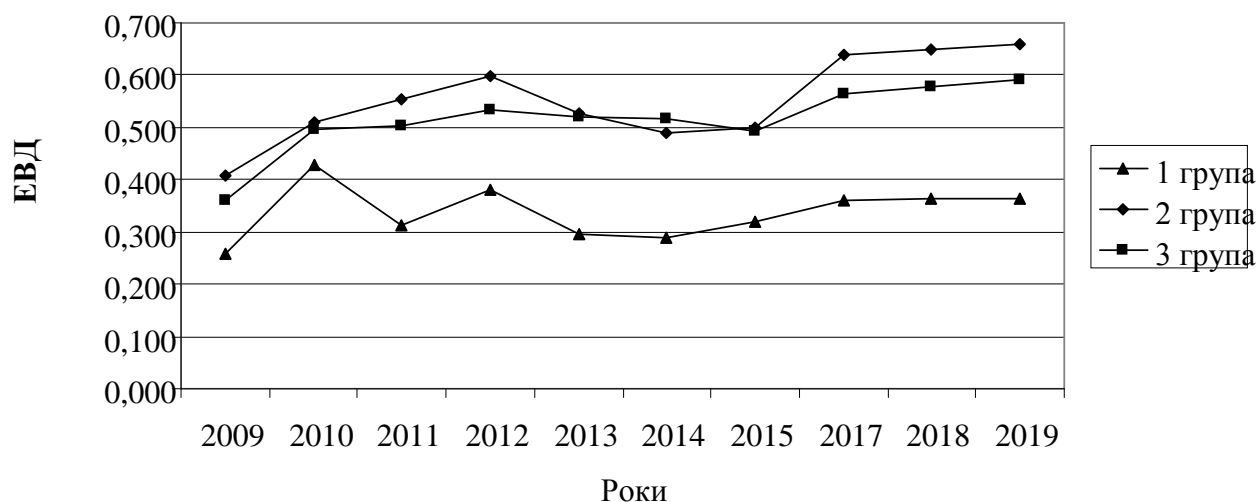


Рис. 2.9. Прогноз розвитку ефективності ведення діяльності груп аграрних підприємств Одеської області

У табл.2.19 представлено зміни, що прогнозуються в фінансовій стійкості досліджуваних груп підприємств.

Таблиця 2.19

**Прогноз розвитку фінансової стійкості груп аграрних підприємств
Одеської області**

Групування за рівнем конкурентоспроможності	В середньому за 2011-2015рр.	Прогноз			2019 до середнього значення, +/-
		2017р.	2018р.	2019р.	
1 група до 0,7	0,48	0,64	0,75	0,95	0,47
2 група від 0,71 до 1,4	0,63	0,64	0,65	0,65	0,02
3 група понад 1,41	1,79	1,64	1,89	2,22	0,43
У середньому	0,55	0,71	0,76	0,82	0,27

Як свідчать проведені дослідження, очікується, аналогічно попередніх результатів, зростання фінансової стійкості третьої групи на 0,43, другої групи підприємств на 0,02, а фінансова стійкість першої групи збільшиться на 0,47. В

середньому по зоні існує ймовірність зменшення загальної фінансової стійкості господарств на 0,27. Результати дослідження відображені на рис. 2.10

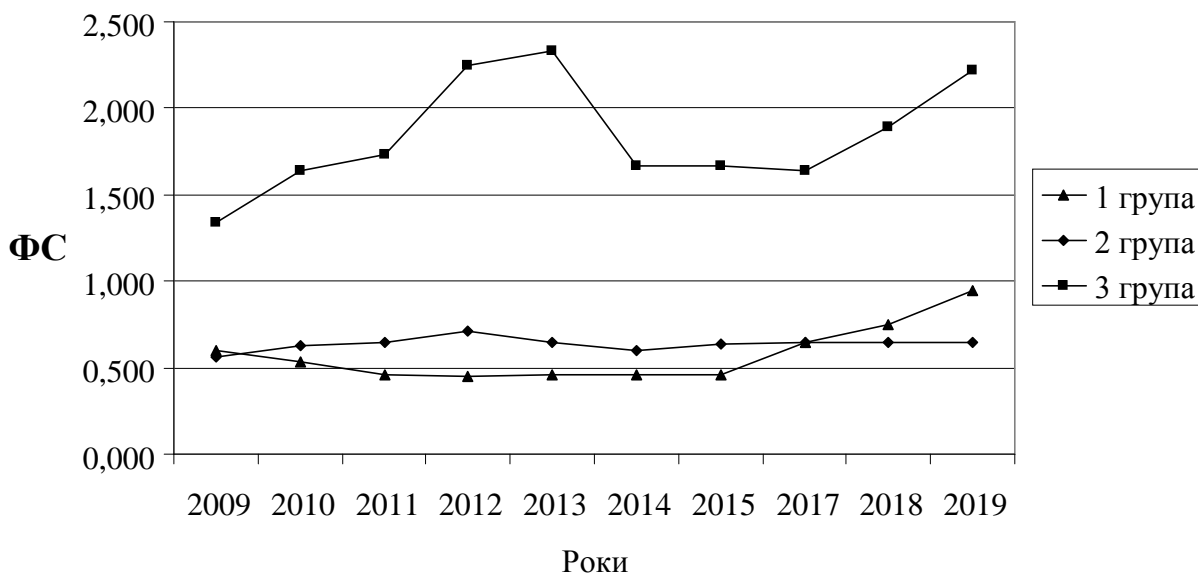


Рис. 2.10. Прогноз розвитку фінансової стійкості груп аграрних підприємств Одеської області

Виявимо тенденції щодо ділової активності у табл. 2.20

Таблиця 2.20

Прогноз ділової активності груп аграрних підприємств Одеської області

Групування за рівнем конкурентоспроможності	У середньому за 2011-2015рр.	Прогноз			2019 до середнього значення, +/-
		2017р.	2018р.	2019р.	
1 група до 0,7	0,52	0,57	0,60	0,64	0,12
2 група від 0,71 до 1,4	1,10	1,35	1,35	1,35	0,26
3 група понад 1,41	2,44	2,10	2,32	2,57	0,13
В середньому	0,74	0,94	0,97	1,01	0,26

Прогнозується зростання ділової активності третьої групи з середньою конкурентоспроможністю понад 1,41 на 0,13 позицій, при цьому в другій групі на 0,26. Значення показника першої групи в динаміці збільшиться на 0,12. В середньому по досліджуваним підприємствам очікується загальне зростання показника ділової активності на 0,26. Ці дані наочно зображено на рис. 2.11.

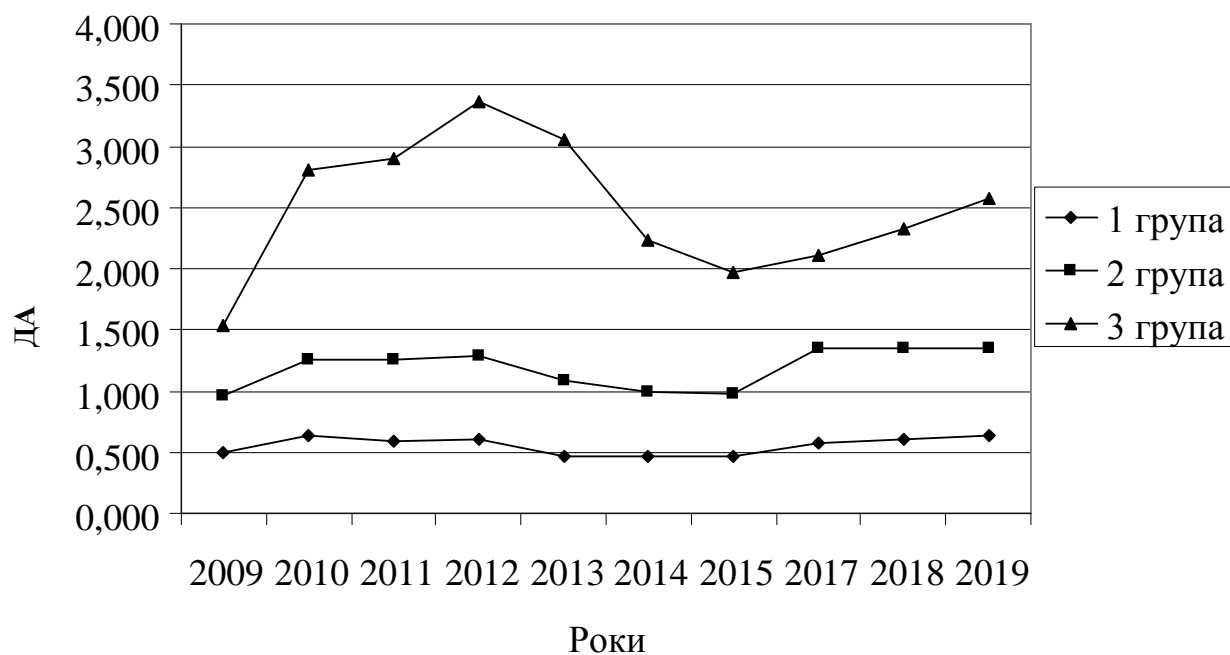


Рис. 2.11. Прогноз ділової активності груп аграрних підприємств Одеської області

Результати змін в показниках ефективності виробничої діяльності, фінансового стану та ділової активності досліджуваних підприємств загалом відображають рівень конкурентоспроможності господарств зони (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

Прогноз рівня конкурентоспроможності груп аграрних підприємств Одеської області

Групкування за рівнем конкурентоспроможності	У середньому за 2011-2015рр.	Прогноз			2019 до середнього значення, +/-
		2017р.	2018р.	2019р.	
1 група до 0,7	0,44	0,52	0,56	0,63	0,19
2 група від 0,71 до 1,4	0,75	0,89	0,89	0,90	0,14
3 група понад 1,41	1,56	1,43	1,58	1,77	0,21
У середньому	0,57	0,71	0,74	0,77	0,21

За даними досліджень рівень конкурентоспроможності третьої групи підприємств з позиції 1,56 в середньому за 2009-2015рр. досягне у 2017р рівня 1,77, що на 0,21 більше. При цьому рівень конкурентоспроможності другої групи зросте на 0,0,14 позиції, а першої – на 0,19.

Середній рівень конкурентоспроможності досліджуваних підприємств збільшиться на 0,21 пункт. Слід зазначити, що рівень конкурентоспроможності другої та третьої групи мають тенденції до зростання, але в першій групі очікується надання переваги сталому результату, з перспективою до зростання. Досліджувані тенденції представлені на рис. 2.12.

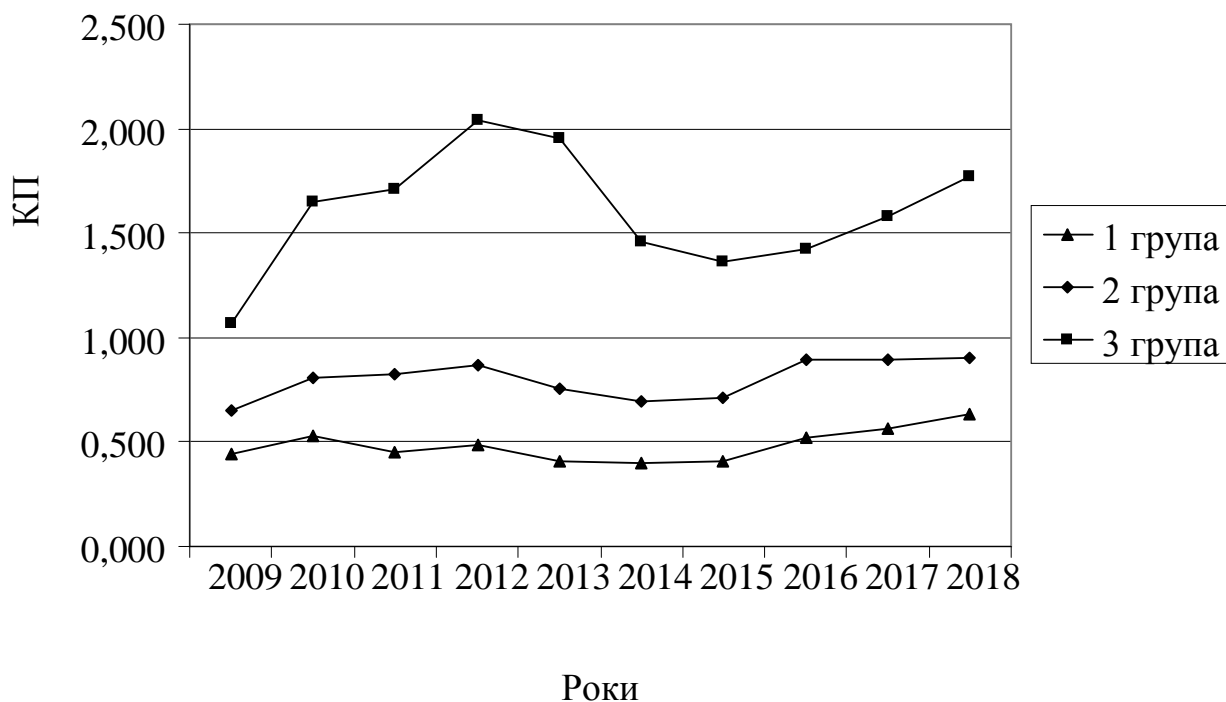


Рис. 2.12. Прогноз рівня конкурентоспроможності груп аграрних підприємств Одеської області

Проведені дослідження надають змогу порівняти існуючі параметри функціонування та ефективність діяльності основних конкурентів однієї стратегічної групи, а також визначити ключові фактори успіху власної діяльності порівняно з конкурентами, знайти їх слабкі та сильні сторони. Це слугує підставою для розробки варіантів покращення власної діяльності, посилення власних конкурентних переваг та зниження дії негативних факторів. [76].

Одним із внутрішніх компонентів підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства є ефективна організація його діяльності,

що в першу чергу пов'язано з взаємоузгодженою комплексною співпрацею всіх структурних одиниць.

Оцінюючи конкурентоспроможність керівників типових аграрних підприємств пропонуємо включити в дослідження рівень освіти, спеціальність, вік та стаж роботи керівника. Для цього скористаємось наступною методикою:

$$K_k = 0,3*O + 0,1*V + 0,3*C_p + 0,3*C_T \quad (2.5)$$

де: O – освіта;

V – вік;

C_p – спеціальність згідно диплому;

C_T – стаж роботи на посаді;

Пропонуємо використовувати 30-бальну шкалу. Значення 30 балів надається, якщо керівник підприємства має вищу освіту, 20 балів – середню спеціальну і 10 балів – середню.

Оцінюючи за спеціальністю диплома, пропонуємо надавати значення 30 балів, якщо керівник підприємства має спеціальність економічного напрямку, 20 балів, якщо керівник агрономічного, зоотехнічного напрямків, які безпосередньо мають відношення до сільського господарства, 10 балів – якщо керівник підприємства має спеціальність, яка не має прямого відношення до сільського господарства. Якщо керівник підприємства працює на цій посаді до 10 років, пропонуємо надавати значення 10 балів, до 20 років – 20 балів і більше 20 років – 30 балів. Значення 30 балів пропонуємо надавати, якщо керівник підприємства має вік до 35 років, 20 балів – від 35 до 55 років і 10 балів – більше 55 років. Результати дослідження наведені в табл. 3.21.

Згідно з результатами дослідження найбільш конкурентоспроможним є керівник, що поряд з тим, що молодший за віком, є кваліфікованим та досвідченим фахівцем, що має не тільки агрономічну спеціальність, а й управлінську.

**Оцінка конкурентоспроможності керівників типових суб'єктів агробізнесу
(в балах)**

Підприємство	Рівень освіти	Вік	Спеціальність згідно з дипломом	Стаж роботи	Рівень конкурентоспроможності
ТОВ "Авангард-Д"	30	10	20	30	25
КСП ім А.В. Трофімова	30	10	20	20	22
ВКАФ "Маяки"	30	30	15	30	28

Досліджуючи якісний склад керівників найменш конкурентоспроможного з досліджуваних підприємств виявлено, що управлінські працівники господарства мають вищу освіту, тобто є висококваліфікованими робітниками. Із 9 управлінців господарства лише 3 вже досягли пенсійного віку. Хоча досвід роботи цих працівників дуже високий, поряд з тим саме 2 з них мають економічну спеціальність і повинні відповідати за розвиток комерційної діяльності господарства з використанням сучасних інструментів.

Детально досліджуючи організаційні структури цих аграрних підприємств виявлено, що організаційні структури не віддзеркалюють сучасні ринкові умови. Маркетингові функції не інтегровані в окремий відділ ні в вузькоспеціалізованому підприємстві ВКАФ «Маяки», ні в високо-спеціалізованому ТОВ «Авангард-Д», ні в багатогалузевому КСП ім. А.В. Трофімова. За рахунок цього зв'язки зі споживачами суб'єктів агробізнесу формуються стихійно і відображаються в окремих діях представників різних структурних одиниць господарств. Поряд з тим ефективна діяльність підприємства в умовах ринку повинна сконцентрувати всі функції маркетингу в один відділ, який би організував зв'язки зі споживачами, налагодив співпрацю з посередниками та постачальниками, дотримувався би в своїй діяльності таких принципів як: комплексність в досягненні цілей, врахування довгострокових інтересів, орієнтація на кінцевий результат та орієнтація діяльності господарства та кожного структурного підрозділу на потреби споживачів (рис. 2.13).

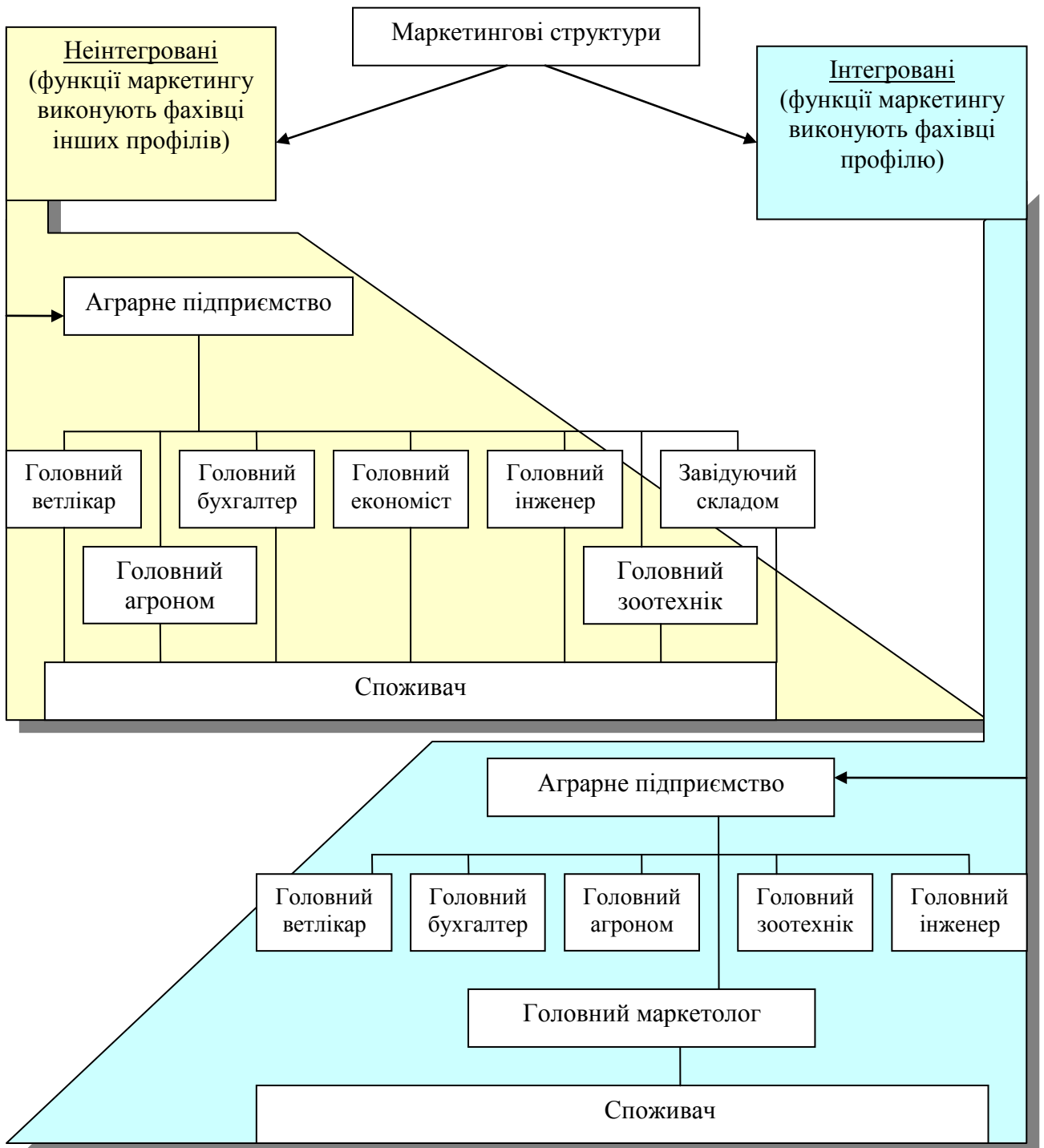


Рис. 2.13. Маркетингові структури суб'єктів агробізнесу

Створення відділу маркетингу ґрунтується на індивідуальних особливостях розмірів господарства, його спеціалізації та економічної ефективності. Спеціалісти відділу маркетингу повинні формуватись в першу чергу з внутрішніх резервів, тобто фахівців економічних спеціальностей, що

повинні підвищувати власну кваліфікацію та набувати актуальних знань з маркетингу, при необхідності колектив відділу може доповнюватись з зовні досвідченими фахівцями-маркетологами та молодими спеціалістами.

Для вузько- та високоспеціалізованих підприємств оптимальним є функціональний підхід до формування відділу маркетингу (рис. 2.14).

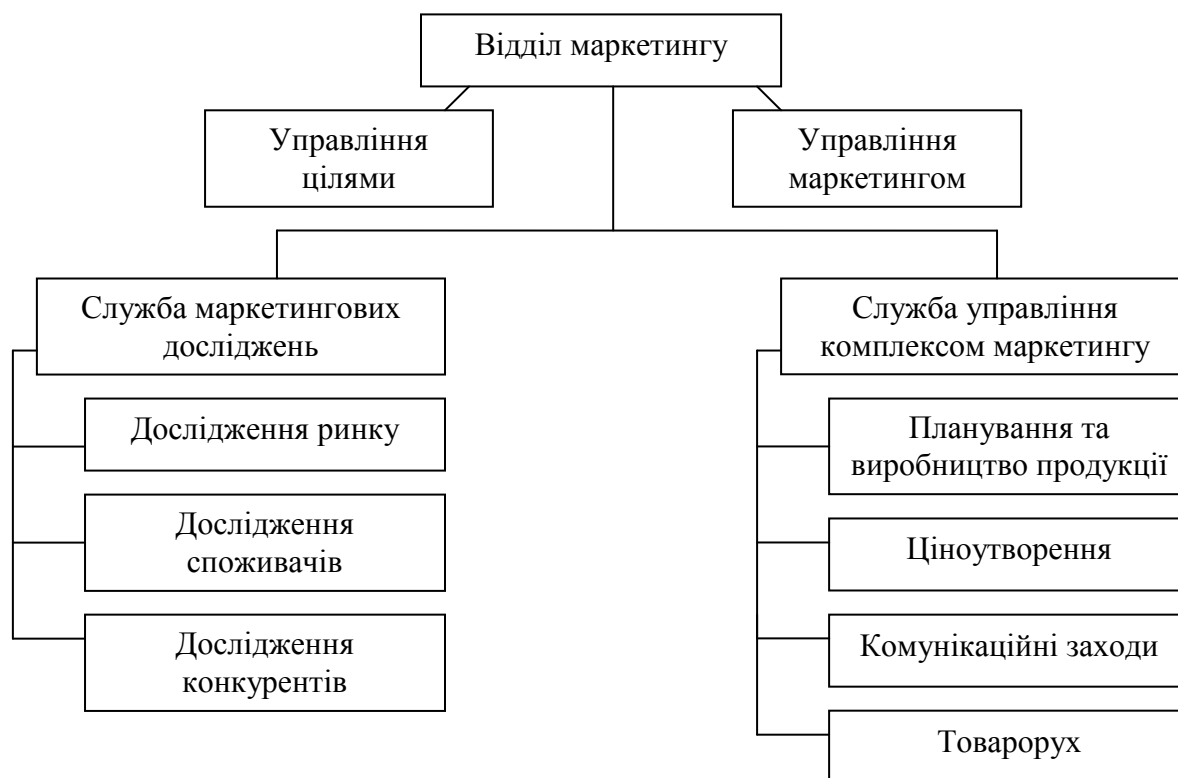


Рис. 2.14. Структура маркетингового відділу вузькоспеціалізованого сільськогосподарського підприємства

Такий підхід передбачає оптимальне врахування спеціалізації господарства, забезпечення комплексного підходу до вирішення основних завдань та відзначається простотою управління, поряд з тим при створенні відділу такого типу необхідно чітко сформулювати перелік функцій кожного працівника та виокремити функції, що перекликаються з працівниками інших відділів для організації «здорової» співпраці в колективі господарства.

Для підприємств багатогалузевої спеціалізації оптимальних є товарний підхід для створення відділу маркетингу, що передбачає концентрацію функцій маркетингу для кожного товару окремо, така структура надає можливість

оперативно реагувати на зміни ринку кожного товару, більш ефективно координувати дії та порівнювати ефективність діяльності кожного працівника (рис. 2.15). Поряд з тим такий тип є більш витратним за рахунок необхідності більшого штату персоналу, поряд з тим вузькоспеціалізована діяльність в цьому аспекті може бути запорукою успіху багатогалузевого підприємства на ринках сільськогосподарської продукції



Рис. 2.15. Структура маркетингового відділу багатогалузевого сільськогосподарського підприємства

За умов значного розвитку сільського господарства регіону, в перспективі пропонується надати перевагу територіальному підходу при створенні або реструктуризації відділу маркетингу. Така структура передбачає розширення масштабів реалізації продукції за межі однієї територіальної зони та охоплення

декількох зон, території всієї держави, або вихід на міжнародні ринки. Географічний підхід передбачає формування територіальних відділів маркетингу, що концентрують свою діяльність на дослідженнях споживачів, ринків, конкурентів, комплексу маркетингу окремих територіальних одиниць (рис. 2.16).

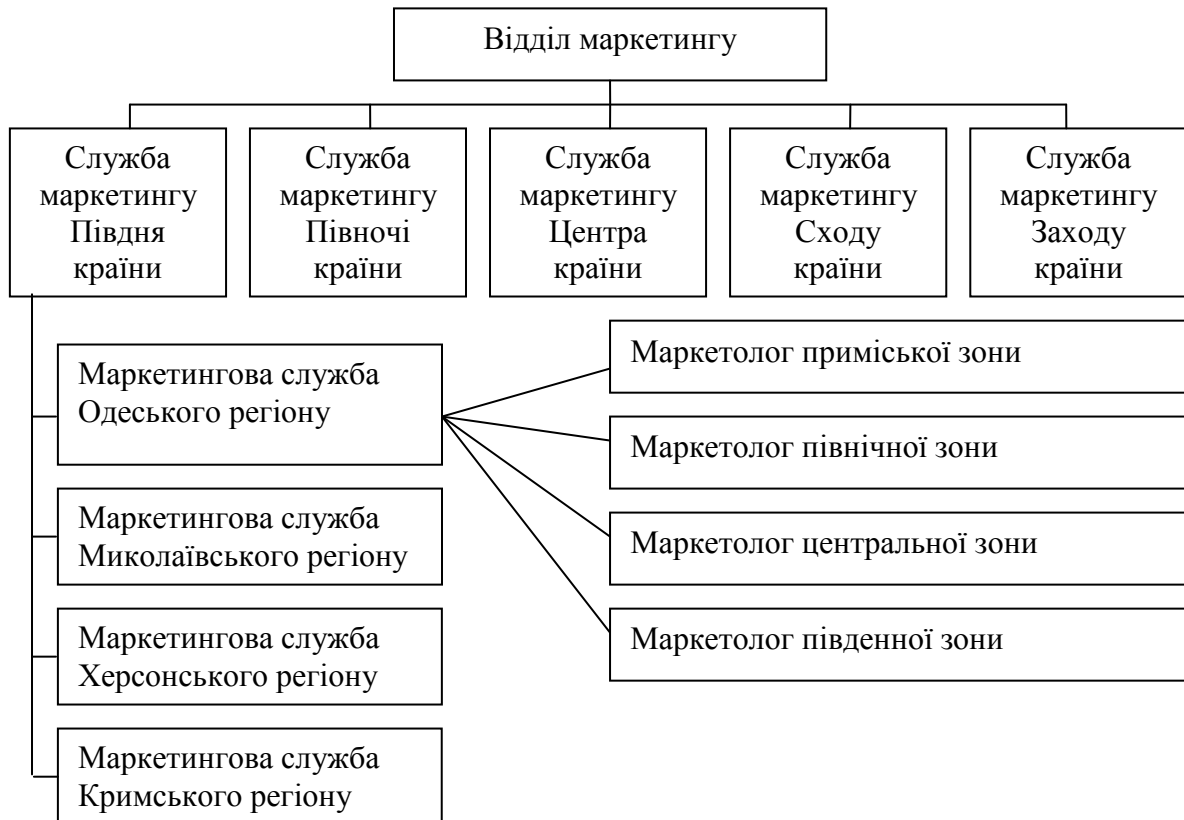


Рис. 2.16. Структура маркетингового відділу сільськогосподарського підприємства за географічним підходом

Необхідність впровадження маркетингу в сільськогосподарську діяльність продиктовано тим, що цілю сучасного ринку є задоволення постійно зростаючих потреб споживачів. Застарілі організаційні структури суб'єктів агробізнесу вимагають переорієнтації з врахуванням тенденцій сьогодення. Весь персонал підприємства без винятку, повинен будувати свою діяльність виходячи з постулатів концепції маркетингу.

Висновки до розділу 2

1. Встановлено, що асортиментна політика аграрних підприємств значною мірою диференціює їх виробничо-господарську діяльність за виробничими типами. Аналіз результатів діяльності сільськогосподарських підприємств різних виробничих типів показує, що в абсолютній їх більшості провідною галуззю є зернове виробництво. Дослідження товарної, цінової та дистрибутивної політики аграрних підприємств показало, що дистрибуція товарів основної спеціалізації значною мірою залежить від діяльності посередницьких організацій.

2. Удосконалено модель управління розвитком маркетингової товарної, дистрибутивної та цінової політики аграрних підприємств з позицій збереження збалансованості при здійсненні продажу продукції за різними каналами збуту, з яких у розрізі товарних ліній пріоритет надається тим, що забезпечують максимальну для підприємств економічну ефективність реалізації продукції, а також дотримання соціальної відповідальності та економічної доцільності при здійсненні ціноутворення у відносинах з працівниками підприємств та орендодавцями землі й майна. Виявлена необхідність раціоналізації маркетингової діяльності за рахунок висококваліфікованого маркетингу, активного освоєння сучасних маркетингових інструментів, а також розбудови власної торговельної мережі для низки товарних ліній.

3. Науково обґрунтовано перспективи високоефективного управління маркетинговою діяльністю в аграрних підприємствах на основі розробки та вирішення авторської економіко-математичної моделі з оптимізації в аграрних підприємствах товарного асортименту та продажу сільськогосподарської продукції за різними каналами збуту, орієнтуючись на розбудову власної збутової мережі.

4. Оптимальним планом передбачається реалізація за власною мережею близько 77% картоплі та овочів, 61% плодівих культур, 68% баштанних, 57% яєць. Поряд з тим передбачено залишити домінуючим каналом реалізації

винограду та молока їх продаж переробним підприємствам для промислової переробки. Встановлено, що за оптимальної асортиментної та дистрибутивної політики агропідприємства можуть отримати прибуток у розмірі 73 млн. грн., який в 2 рази більший ніж у середньому за 2009-2015 рр. Рівень рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції при цьому складе 13,1%, що перевищить значення порівнюваного періоду дослідження на 3,2 відсоткових пункти.

5. Здійснено прогноз показників ефективності виробничої діяльності, фінансового стану, ділової активності та рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств Одеської області. Виявлено, що можливість порівняння існуючих параметрів функціонування та ефективності діяльності основних конкурентів однієї стратегічної групи, знаходження їх слабких та сильних сторін, а також визначення ключових факторів успіху власної діяльності порівняно з конкурентами слугує підставою для розробки варіантів покращення основних результатів діяльності підприємств, посилення їх конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 3

МЕХАНІЗМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ

3.1. Організаційно-економічний механізм впливу маркетингу на ефективність і конкурентоспроможність аграрного виробництва

У сучасних умовах ситуація в економічній сфері України відзначається високим рівнем інформатизації та глобалізації бізнесу, жорсткістю та динамічними змінами характеру конкуренції на ринку агропродовольчих товарів. Середовище існування сучасного агробізнесу є агресивним та нестабільним. Пристосування бізнесу до цього середовища відбувається за рахунок управлінської праці в різних сферах, таких, як виробництво, маркетинг, фінанси, персонал. У цій діяльності ключову роль відіграє маркетинговий підхід до управління, що орієнтований на управління виробничим процесом з позиції задоволення потреб споживачів [94].

Багатофункціональність ринкової діяльності, наявність особливостей у кожній конкретній ситуації та на кожному конкретному аграрному підприємстві призвело до формування різноманітних підходів до довготривалого управління агропідприємством у динамічному та нестабільному ринковому середовищі. На базі власного досвіду, керівники агропідприємств, кожен особисто, адаптують діяльність власного підприємства та систему його управління до мінливих ринкових умов. Поряд з тим, в сучасний період, більшість аграріїв ще не визначились зі стратегією власної поведінки на агропродовольчому ринку, їх діяльність базується на активних заходах лише на оперативному рівні. Відсутність стратегічного управління призводить до нераціонального використання сил і коштів, до загальної некерованості матеріальними та фінансовими ресурсами та їх потоками [98].

Ситуація підкреслюється постійним підсиленням конкурентної боротьби, в першу чергу із закордонними виробниками. Така ситуація вимагає від

вітчизняних суб'єктів агробізнесу швидкої та науково-обґрунтованої реакції на зміну кон'юнктури ринку. Саме тому виникає потреба в створенні та впровадженні механізмів управління, що дадуть можливість сприймати ці зміни, розпізнавати їх і забезпечувати відповідну адаптацію виробничо-комерційної діяльності суб'єктів агробізнесу до ринкових умов на засадах менеджменту, маркетингу та логістики [99].

Маркетингова діяльність стосовно аграрного виробництва проводиться на всіх етапах створення товару, від процесу забезпечення потрібними ресурсами, безпосередньо виробництва, і до процесу заготівлі, зберігання, переробки, транспортування, оптової й роздрібною торгівлі. Але, в пергу чергу, маркетинг повинен бути направлений на реалізацію головної мети – задоволення платоспроможного споживчого попиту населення в аграрній продукції [100].

Для окремого суб'єкта аграрного бізнесу ефективність маркетингової діяльності проявляється в збільшенні обсягів виробництва конкуренто-спроможної продукції, збереженні та покращенні якості, що сприяє реалізації товарів по більш вигідних ринкових цінах, зниженні рівня виробничої та повної собівартості. Аграрії повинні чітко уявляти собі місце власного підприємства на ринку та перспективи розвитку його виробничої та маркетингової діяльності, тобто виробляти стратегію, проводити планування виробництва та створювати продуктивні програми, що сприяють задоволенню споживчого попиту та отриманню прибутку, тобто управлінню маркетингом та використанню всього існуючого у доступі набору прийомів для реалізації цих програм [101].

Основоположним у маркетинговій діяльності є двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку – всебічне й глибоке дослідження ринку аграрної продукції, споживчого попиту, орієнтація виробничого процесу на них й адресність виготовленої продукції. З іншого боку – активний вплив на агропродовольчих ринок і сприяння формуванню споживчого попиту.

Для ринку агропродовольчих товарів характерні певні особливості, що беруть початок із особливостей виробництва сільськогосподарської продукції загалом. Це, по-перше, залежність пропозиції аграрної продукції від сезонності

виробництва сільськогосподарських культур, яка створюють обмеження можливості контролю з боку аграрія кількості і якості кінцевого продукту.

По-друге, значний обсяг поставок малотранспортабельних та швидкопсувних видів аграрної продукції збільшують потребу, з одного боку, в наявності складських приміщень з належним температурним режимом, з іншого боку – в максимально короткому терміні реалізації продукції. Ці заходи необхідні для зниження ризику вагомих втрат вирощеного врожаю, а отже, для отримання стабільної прибутковості.

По-третє, зосередження споживання агропродовольчих товарів у містах, особливо у великих, викликає необхідність залучення для реалізації посередників, що займаються оптово-роздрібною торгівлею. Наслідком цього є втрата певної частки доходу аграріїв, за рахунок передачі частини вартості кінцевої продукції посередникам [102].

Отже, у часовому вимірі діяльність в сфері маркетингу представляє собою безперервно поновлюваний процес виконання одних і тих самих операцій, що перебувають у строгій послідовності, направлених насамперед на формування обсягу й асортиментного ряду продукції, що здійснює вплив на процес планування, організацію, координацію та управління виробництвом з метою задоволення попиту споживачів.

Сучасний рівень ринкових відносин диктує необхідність перебудови системи управління суб'єктами агробізнесу, привносить нові елементи в управління і тим самим забезпечує системність роботи з агропродовольчим ринком.

Необхідно зазначити, що пристосування суб'єкта агробізнесу до ринкових умов не тільки покращує ефективність його діяльності, але й впливає великою мірою на розвиток самого ринку агропродовольчих товарів країни, та в цілому, зовнішнього оточення агропідприємства.

Положення суб'єкта агробізнесу в сучасних ринкових умовах залежить від багатьох невизначеностей мінливого зовнішнього середовища, з нестачею інформації про нього. Результатом цього є потреба у розвитку системи

інформаційного забезпечення маркетингу, дослідженні зовнішнього середовища [103].

На вітчизняних агропідприємствах, у більшості випадків, немає комплексної системи управління ринковою діяльністю, а маркетинг реалізується частково, в основному завдяки проведенню досліджень та збутову діяльність, відсутнє використання методик оцінки ефективності маркетингу. Це впливає на знижується загальної ефективності роботи аграрних підприємств та усього ринку загалом.

Організаційно-економічний механізм маркетингу - це цілісна сукупність інструментів маркетингу, направлена на збільшення результативності роботи агропідприємства, його стабільності на ринку й максимальне задоволення потреб суспільства [104].

Методологічною базою оцінки ефективності маркетингової діяльності є системний підхід до діяльності суб'єктів агробізнесу на ринку, спрямованої на задоволення потреб споживачів, створення при цьому сприятливих умов для забезпечення ефективності всієї виробничо-господарської діяльності агропідприємства [105].

Основні елементи ринку: кон'юнктура, конкуренція, попит, механізм ціноутворення потребують детального вивчення перед виходом агропідприємства на ринок, контролю його позицій по основних індикаторах. До таких індикаторів можна віднести продажі, поставки, ціну й запаси. Вони дають можливість визначити тип ринку [106].

При вивченні ринкового механізму та його динаміки, необхідно особливо виділити попит, як елемент, що визначає процес зміни ринкової кон'юнктури. Він є первинним індикатором, що викликає процес зміни інших елементів ринку (табл. 3.1).

Ключовим фактором, що впливає на попит є конкурентоспроможність товару.

Індикатори ринку

Індикатор											Ринок	
Поставки			Продажі			Запаси			Ціни			
зростання	стабільність	спад	зростання	стабільність	спад	зростання	стабільність	спад	зростання	стабільність		спад
✓				✓	✓	✓			✓			Стагнующий
✓			✓				✓			✓	✓	Розвивающий
✓	✓		✓	✓			✓			✓		Стабільний
		✓			✓			✓	✓			Дефіцитний

Формуючи маркетингові стратегії, направлені на покращення конкурентоспроможності товару, слід розглядати створення оптимальної виробничої програми та надання послуг [107].

Виходячи з потреб агропродовольчого ринку, попереднє визначення структури виробничої програми випуску товару за критерієм максимального прибутку, може бути знайдене із застосуванням цільової функції.

Цільовою функцією є прибуток Z , отриманий суб'єктом господарювання за період $0 - T$

$$Z = \sum_{i=1}^n \int_0^T \Pi_i(t, N) dt \rightarrow \max \quad (3.1)$$

обсяг реалізації продукції -

$$N = \sum_{i=1}^n N_i(C_i, S_i) \rightarrow \max \quad (3.2)$$

максимум займаної частки ринку x_n по кожному i -му виду продукції:

$$x_n = x_i - \sum_{q=1}^{R_i} x_{qi}(N_i) \rightarrow \max, \quad i = \overline{1, n}, \quad (3.3)$$

де x_i – загальний потенціал ринку по i -му виду продукції; x_{qi} – частка ринку, займана q -м конкурентом, $q = \overline{1, R_i}$; R_i – загальна кількість конкурентів на ринку i -ї продукції; N_i – обсяги вироблюваної продукції i -го виду.

Організація маркетингової діяльності потребує від суб'єкту агробізнесу різних елементів витрат. Слід зазначити, що ці статті витрат повинні покриватися за рахунок зростання обсягів збуту та приносити додатковий прибуток.

Організація роботи маркетингового відділу суб'єкта агробізнесу відіграє вирішальну роль для досягнення цілей маркетингової діяльності агропідприємства. При цьому, на даний момент, не існує універсальної схеми для реалізації маркетингу. Служби маркетингу можуть бути сформовані на різних засадах, як правило, вони є комерційною частиною діяльності підприємства [108]. Поряд з тим на підприємствах, що створюють специфічну продукцію ці служби можуть бути елементом технічної сфери.

Слід зазначити, що формування маркетингової організаційної структури суб'єкта агробізнесу має значну залежність від розміру ресурсів агропідприємства, специфіки його виробництва та обраних каналів реалізації, від наявної структури управління підприємством.

Значення служб маркетингу та процес організації їх діяльності в аграрних підприємствах здобувають з роками все більшу значимість [109]. Особливу увагу при формуванні оптимальної структури відділу маркетингу доцільно приділяти розмірам суб'єкта агробізнесу та широті його товарного асортименту.

В умовах ринку, відсутність комплексності підходів до управління діяльністю агропідприємства визначає мету, досягнення якої відбувається за рахунок вирішення сукупності завдань і формування механізмів покращення ефективності управління агропідприємством на базі методів маркетингу.

Дослідження діяльності служб маркетингу суб'єктів агробізнесу Одеської області надає можливість стверджувати, що, незважаючи на різноманітність підприємств та їх спеціалізацію, необхідно сформувати єдиний підхід до організації діяльності служб маркетингу, що допоможе цим службам у створенні типових методичних підходів до використання маркетингових функцій.

Аналіз функціонування служб маркетингу суб'єктів агробізнесу показав, що проблеми оцінки економічної ефективності маркетингових заходів майже не вирішуються. Сформувалась думка, що ефективність маркетингових заходів оцінюється шляхом визначення приросту обсягів збуту [110], поряд з цим це не є обов'язковою умовою ефективності цих заходів. Дослідимо приклад оцінки ефективності маркетингових заходів при сезонній зміні попиту (рис. 3.1).

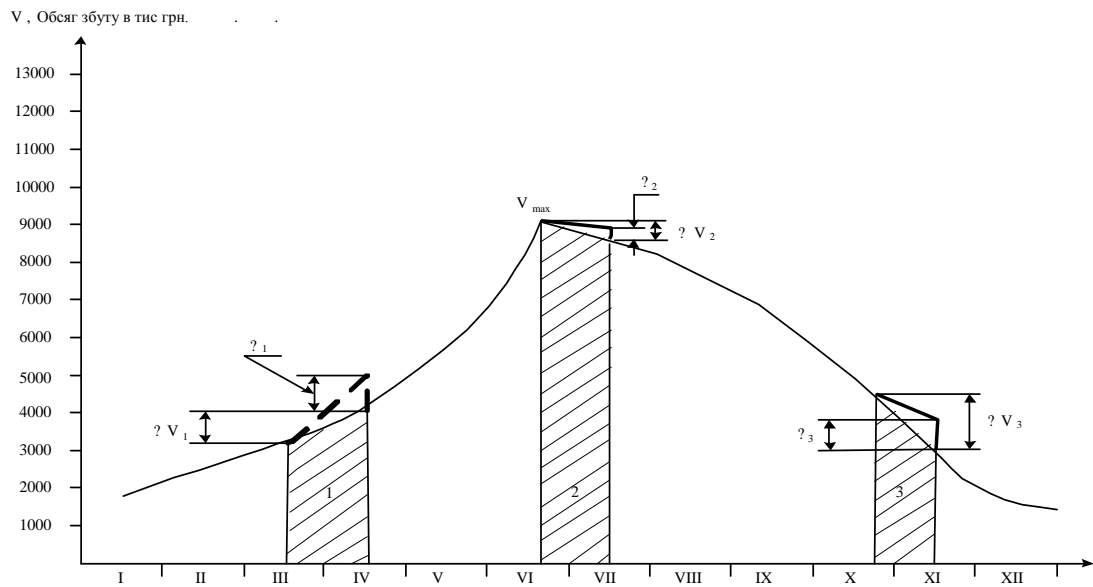


Рис. 3.1. Схема сезонної зміни попиту

На графіку представлено три періоди: зростання обсягів збуту; максимальний обсяг збуту; падіння збуту.

У першому варіанті величина ΔV_1 може бути обчислена за даними попередніх періодів, вона є індикатором зміни попиту, на базі якого приймаються рішення в маркетингу.

Маркетингові заходи можуть пришвидшити приріст обсягів збуту, так що обсяг зросте на величину v_1 . Тоді можна розрахувати економічний ефект, як:

$$EE_1 = \frac{v_1(P - C)}{B_m}, \quad (3.4)$$

де P – ціна одиниці продукції;

v_1 – обсяг збуту (індикатор відхилень у попиті);

B_m – витрати на маркетингові заходи;

C – собівартість одиниці продукції.

Економічний ефект EE_1 визначає величину прибутку, що припадає на 1 грн. витрат на маркетингові заходи.

У другому варіанті завдання маркетингових заходів представляється у підтримці обсягів збуту на рівні V_{max} . Економічний ефект проявляється у зниженні втрати обсягу збуту у порівнянні з величиною ΔV_2 до величини $\Delta V_2 - v_2$. Тоді економічний ефект може бути розрахований за формулою:

$$EE_2 = \frac{(\Delta V_2 - v_2)(P - C)}{B_m} \quad (3.5)$$

за підтримкою на рівні V_{max} збуту:

$$EE_{2max} = \frac{\Delta V_2(P - C)}{B_m} \quad (3.6)$$

у третьому варіанті економічний ефект може бути розрахований за формулою:

$$EE_3 = \frac{(\Delta V_3 - v_3)(P - C)}{B_m} \quad (3.7)$$

У результаті проведених досліджень маркетингової діяльності сукупності суб'єктів агробізнесу Одеської області було визначено, що основні причини низької ефективності роботи відділів маркетингу викликані проблемами відсутності чітко сформованих функцій маркетингу, низькою кваліфікацією маркетологів, слабким розвитком маркетингової інформаційної підсистеми, відсутністю розуміння аграріями цілей і завдань маркетингу.

Як критерії, що виявляють потенціал служби маркетингу суб'єкта агробізнесу, можуть бути виділені показники, які характеризують ефективність управлінської праці, рівень оплати праці, кадри, результативність інформаційної системи та ін.

Недоліки в організації діяльності служб маркетингу в деякій мірі зумовлюються низькою кваліфікацією керівників у сфері агромаркетингу та нестабільним економічним станом, що притаманний багатьом підприємствам аграрної сфери Одеської області. Поряд з тим дослідження надають

можливість стверджувати, що за останні роки маркетингова діяльність суб'єктів агробізнесу має тенденції до вдосконалення.

У сучасний період, в багатьох країнах світу, і зокрема в Україні, на ряду з традиційними системами збуту агропродовольчої продукції, набувають розповсюдження нові організаційно-правові форми - вертикальні та горизонтальні маркетингові системи [111].

Для аграріїв ключовим моментом в створенні горизонтальних агромаркетингових систем є те, що участь у них дає їм можливість, поряд з відновленням виробництва, орієнтуватися у виробничих процесах та мати гарантований продаж власної продукції без використання спекулятивних посередників (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Схема функціонування горизонтальної агромаркетингової системи

Формування на ринку агропродовольчих товарів горизонтальних маркетингових систем забезпечить можливість підтримувати на ньому сприятливе конкурентне середовище, виключити з ринку неорганізованих посередників, забезпечити раціональне використання виробничих потужностей суб'єктів агробізнесу та переробних підприємств. Укрупнення виробництва сприятиме залученню нових інвесторів, зростанню продуктивності праці та

зменшенню витрат, що в комплексі із дотриманням взаємної вигідності партнерства надасть можливість мінімізувати кінцеву ціну продукції.

Система агромаркетингу має вплив на всі етапи руху товару, від моменту його виробництва і до моменту його споживання. Пріоритетною є потреба інтеграції виробників агропродукції та переробних підприємств за рахунок прямого партнерства (без втручання посередників), що, в першу чергу, дозволяє послабити додаткове втручання держави на ринок аграрної продукції.

В умовах функціонування ринкових відносин горизонтальні маркетингові організації агропродовольчої сфери в питаннях визначення обсягів виробництва повинні керуватися як внутрішніми ресурсами, так і потребами ринку. Тому їм, на нашу думку, необхідна нова система управління виробництвом, що орієнтує виробництво на інтереси споживача - маркетинг, що передбачає наявність знань про ринки сільгосппродукції, складання прогнозів продажів, а отже, і обсягів виробництва, грамотне формування ціни реалізації конкретного виду продукції на конкретному ринку, створення системи розподілу виробленої продукції й просування її на ринку (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Основні функції маркетингу горизонтально-інтегрованої аграрної організації

Отже, у аграрних організацій виникає необхідність вибору такої організаційної структури й (або) одиниці, що візьме на себе вирішення цих питань, визначення її статусу й умов взаємодії з іншими підрозділами організації.

Служби маркетингу можуть функціонувати в організаційно-економічному механізмі аграрної організації і як самостійний виробничий підрозділ, і як складова частина кожного з виробничих підрозділів інтегрованої маркетингової системи, підкоряючись єдиному керівництву [112].

Якщо служба маркетингу формується, як самостійний підрозділ, то організація праці його працівників буде визначатися на підставі одного із чотирьох принципів або поєднання їх елементів:

- по територіях збуту (географічна);
- по видах реалізованої продукції (товарна), коли збутом займаються керівники галузей аграрної організації - головний агроном, головний зоотехнік, головний інженер і т.п., а на чолі служби постає керівник організації;
- по ринках і групах споживачів (оптовики, власна торговельна мережа, переробники й т.п.) (ринкова);
- по функціях, виконуваних працівниками служби (функціональна) [113].

Щоб вирішити, що буде представляти з себе маркетингова служба в горизонтально інтегрованій організації, попередньо треба:

- прийняти певну концепцію розвитку організації;
- визначити функції підрозділів і служб, що входять у неї, у тому числі й служби маркетингу, що дозволить втілити в життя концепцію агромаркетингу й усунути дублювання функцій;
- вибрати систему збору маркетингової інформації про стан ринку, її обробки для формулювання цілей (створити власну структуру або скористатися послугами сторонніх організацій);
- створити систему доведення планів організації до відповідальних осіб, забезпечення цих людей ресурсами й повноваженнями.

Ефект від застосування тих або інших елементів маркетингу очевидний: вивчення ринку й складання прогнозів продажів, обґрунтування бюджетів і прибутків, визначення фінансових витрат дозволить фахівцям визначити перспективи розвитку аграрної організації: структуру й обсяги виробництва продукції, можливість зміни асортиментів і строків реалізації продукції

дозволять удосконалити структуру виробництва й систему управління й у підсумку підвищити прибутковість організації.

Постійний контроль за співвідношенням рівня витрат й обсягу виробництва підприємства й кожного окремого виду продукції сприяє пошуку шляхів зниження собівартості й підвищення прибутковості [114].

Контроль за якістю продукції, необхідної споживачеві, створення зовнішнього «образу» товару (переробленої продукції, призначеної для кінцевого споживача) дозволяє збільшити обсяги збуту, а, отже, і обіг капіталу.

Грамотний вибір ціни реалізації конкретного виду продукції, заснований на знанні ринку, дозволяє підвищити його рентабельність а, отже, і прибутковість аграрної організації.

Прибутковість горизонтально інтегрованої організації в сучасній ситуації заснована, насамперед, на забезпеченні високоприбуткового збуту продукції за рахунок грамотного вибору каналів її реалізації. Критеріями ефективності каналів реалізації для організації є швидкість руху товарів, рівень витрат обігу й обсяги реалізації [115]. Ефективність обраного каналу тим вище, чим коротше час, затрачуваний на доведення товару до споживача; чим менше витрати на ці цілі, більше обсяги реалізації й отриманий при цьому чистий прибуток. Тому, чим менше організація має посередників, тим більше їй доводиться нести витрат, оскільки вона змушена створювати необхідні запаси продукції, забезпечувати її зберігання, обробку, реалізацію або створювати власну торговельну мережу.

На нашу думку, в умовах, коли основою стабільності виробництва стає постійне задоволення потреб ринку, аграрній організації все більше потрібна система управління, що забезпечує їй постійне залучення первинного товаровиробника (внутрішньогосподарський підрозділ, приватного орендаря й т.п.) у ринкові відносини. Тому вона повинна орієнтуватися на маркетинг, як систему управління підприємством, що орієнтує його виробництво на потреби ринку (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Система управління горизонтально-інтегрованою маркетинговою системою, що орієнтує її на потреби ринку й поступове залучення первинних товаровиробників у ринкові відносини

Проблема реалізації аграрної продукції змушує розвивати комплексні міжгалузеві та внутрішньогалузеві виробничі зв'язки, забезпечує необхідність удосконалювати економічні механізми управління виробництвом, переробкою та продажем продукції.

Ключовим регулятором ринкових відносин у структурі пропонованої маркетингової системи, що визначає міру адаптації аграрної галузі до сучасних умов ведення бізнесу, повинна стати служба (відділ) маркетингу.

Маркетингова служба інтегрованої системи в цьому аспекті отримує набір управлінських функцій і вирішує ряд питань:

- створення ключових напрямків удосконалення виробництва на базі довгострокових, середньострокових і спеціальних програм з маркетингу та виробництва; приєднання до проекту реалізації кредитних установ, суб'єктів різних форм власності й ін.;

- визначення та формування потреб споживачів у аграрній продукції, та продуктах її переробки; активне рекламування та створення позитивного іміджу суб'єктів агробізнесу;

- вивчення тенденцій зміни попиту та забезпечення отримання інформації про це виробниками аграрної продукції та переробними підприємствами;

- дослідження доцільності використання тих чи інших каналів реалізації, виявлення ринкових квот, сертифікатів, ліцензій; контроль за створенням і рухом товарних запасів.

Загалом, процес управління агромаркетингом суб'єктів агробізнесу формується на базі чотирьох складових: аналізі ринкових можливостей, визначені цільових ринків, виборі маркетингових заходів та їх впровадженні.

Сутність управління агромаркетингом полягає у розробці організаційної структури служби маркетингу; формуванні і реалізації маркетингових програм; маркетинговому ситуаційному аналізу; стратегічному контролю маркетингової діяльності; створенні системи збору й обробки маркетингової інформації, що уявляє собою інтегрований інформаційний процес; плануванні діяльності агропідприємств відповідно до розвитку ринку [116].

Планування ринкової стратегії отримує свій кінцевий вигляд у формі програми маркетингу. Її структура стосовно до аграрного виробництва містить наступні основні розділи: цілі й завдання маркетингової програми; кон'юнктура регіонального й міжрегіонального ринків; оптимальна підприємницька структура галузі; ефективна товарна політика; методологія і методика формування ціни продукції; адаптивна політика продажу; бюджет програми; контроль за реалізацією маркетингової програми.

Під впливом конкретних зовнішніх умов (кон'юнктура ринку та ін.) маркетингова програма може спрямовуватись на покращення кінцевих результатів виробничо-збутової діяльності суб'єкта агробізнесу.

У рамках дослідження системи стимулювання збуту вивчається ефективність конкурсів, тендерів, контактів з покупцями, знижок й інших засобів й прийомів. У цілому процес планування й організації збуту продукції в аграрній організації можна представити у вигляді схеми (рис. 3.5).

При цьому найбільш складним елементом аналізу й прогнозу розвитку є визначення ринкового попиту на аграрну продукцію й продукти її переробки. Складність цього процесу обумовлена тим, що поряд з оцінкою попиту на них необхідно також визначити їх компоненти (товарну номенклатуру), сегменти

(категорії споживачів), а також перешкоди розвитку попиту інституціонального й соціального характеру і їх динамічність [117].

Структура агромаркетингу представляє собою конкретне поєднання його базових елементів (агротехніка, товар, ціна, реалізація, реклама) для досягнення поставлених цілей. Відносно товарів визначаються позиції щодо зовнішнього вигляду, рівня якості, можливих обсягів реалізації. Заходи щодо реалізації продукції передбачають вибір каналів реалізації, необхідності залучення посередників і т.п. Заходи, що стосуються формування ціни, включають вивчення загального рівня цін на аграрному ринку, діапазону цін, проведення аналізу взаємозв'язку ціни та якості продукції, можливі умови реалізації продукції (спосіб оплати та строки оплати) [118].

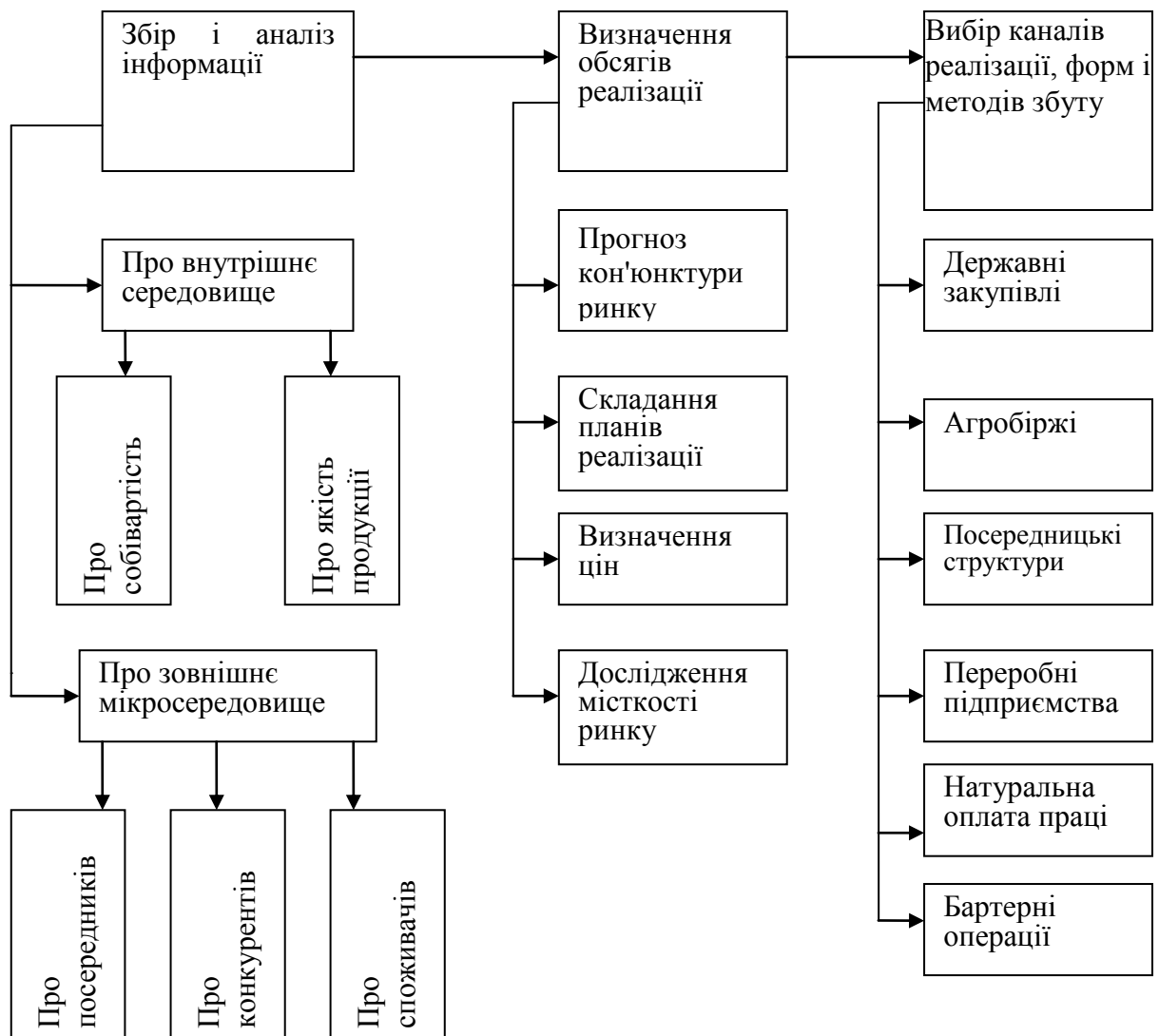


Рис. 3.5. Процес планування та організації реалізації аграрної продукції інтегрованих суб'єктів агробізнесу

Базовим елементом маркетингової діяльності в сфері агропродовольчих товарів є дослідження кон'юнктури регіонального, міжрегіонального та міжнародного аграрних ринків. Вибір каналів продажу, форм і методів реалізації пропонуємо проводити послідовно в чотири етапи (рис. 3.6).

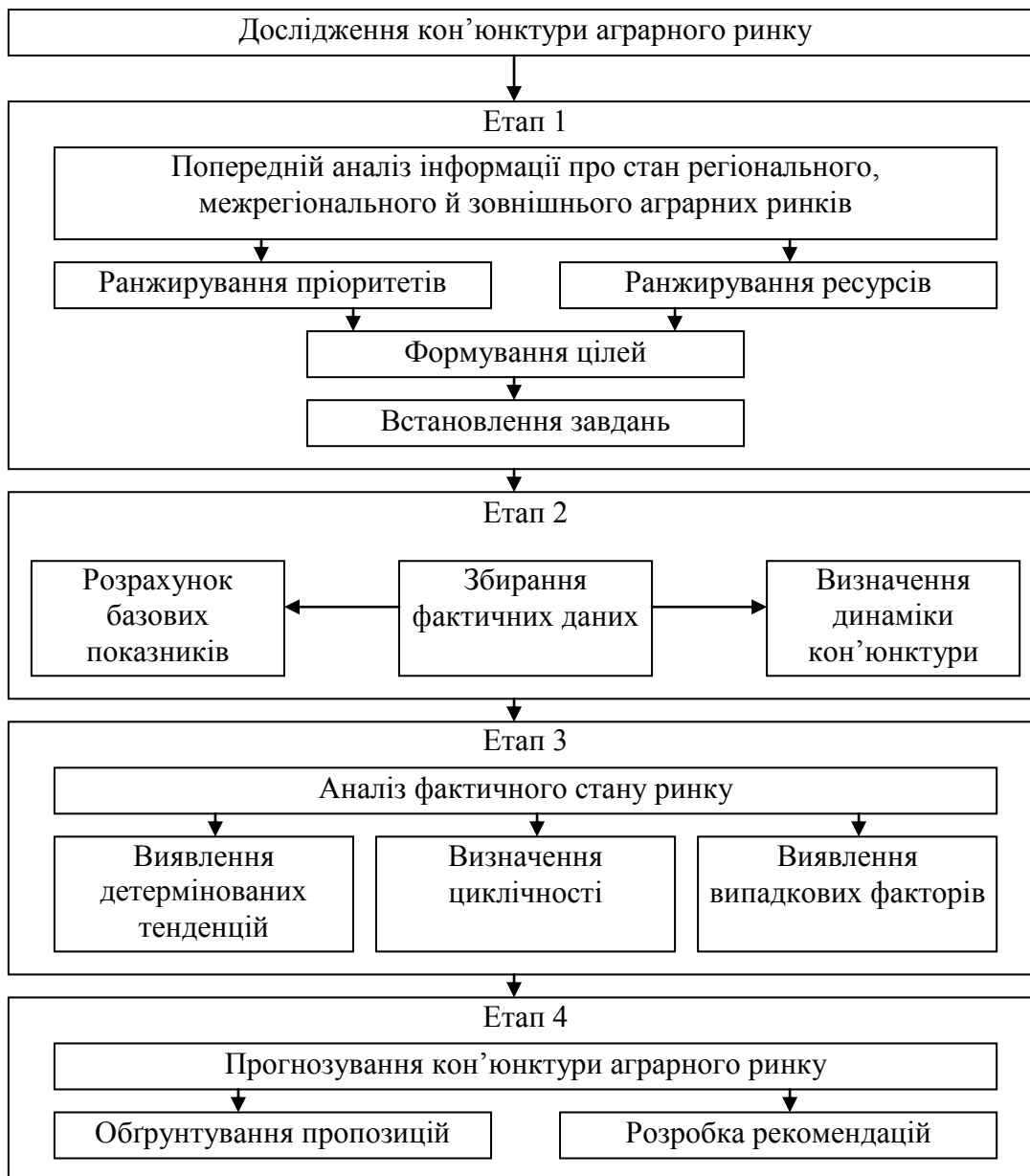


Рис. 3.6. Етапи дослідження кон'юнктури аграрного ринку

Перший етап включає в себе попереднє дослідження стану регіонального, міжрегіонального та міжнародного аграрних ринків з метою формування цілей та встановлення основних завдань. Другий етап передбачає визначення базових показників, збір та обробку фактичних даних, вивчення динаміки кон'юнктури

ринку. На третьому етапі проводиться оцінка фактичного стану аграрного ринку, що передбачає виявлення детермінованих тенденцій, визначення циклічності коливань попиту та пропозиції, виявлення випадкових факторів. Четвертий етап включає в себе прогнозування кон'юнктури аграрного ринку, при цьому проводиться обґрунтування пропозиції щодо проникнення на певний сегмент ринку, розробляються рекомендації з пристосування структури виробництва, співставлення можливостей виробників агропродовольчої продукції з наявним попитом на ринку.

Процес ціноутворення має бути направлений на стабілізацію та ріст виробництва аграрної продукції темпами, що є швидшими за аналогічні процеси в промисловості з метою забезпечення паритетності товарообмінних відносин. Одночасно потрібно враховувати необхідність реалізації загальнометодичних принципів формування ціни: покриття виробничих витрат й отримання прибутку на розширене відтворення; сприяння поліпшенню якості аграрної продукції та врахування факторів попиту та пропозиції.

3.2. Процесний підхід до формування системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства

Сучасний маркетинг суттєво пов'язаний з виробничою діяльністю суб'єктів агробізнесу, направлений на вироблення продукції, що має попит або ж доведення всієї сукупності ресурсів агропідприємства до вимог і можливостей аграрного ринку для отримання прибутку [119].

Формування та управління системою агромаркетингу є складним процесом, що потребує відповідних матеріальних, фінансових та трудових витрат. Агромаркетингу характерна системність, тому виключення хоча б одного елемента може призводити до неефективності, і навіть збитковості цієї діяльності. Найбільшою помилкою при управлінні маркетинговою діяльністю

суб'єкта агробізнесу може бути вилучення окремих його складових з комплексу маркетингу.

Представлення маркетингу як однієї із взаємозалежних складових бізнес-процесів агропідприємства із застосуванням процесного підходу та використанням методики управління збалансованою системою показників ефективності виконання завдань бізнес-процесу дає можливість проводити агромаркетингову діяльність більш ефективно [120].

Всебічне ефективне управління різними напрямками діяльності - є однією із основних проблем, що постає в сьогоденні перед керівництвом потужних аграрних та переробних підприємств. Одним з найбільш актуальних підходів, направлених на подолання цієї проблеми, є процесний підхід до управління. Він передбачає поділ діяльності агропідприємства на процеси та управління ними для досягнення максимальної ефективності діяльності суб'єкта агробізнесу. При розгляді процесного підходу зазвичай залучається поняття «функція», що надає можливість вважати цей підхід процесно-функціональним [121, 122]. Поряд з тим, за рахунок того, що не всі функції формують вихід (продукт), в деяких ситуаціях неможливо дати оцінку ефективності їх виконання, в таких випадках, можна стверджувати про відсутність важелів управління даним бізнес-процесом. Представлений підхід до управління маркетинговою діяльністю суб'єкта агробізнесу заснований на процесно-задачній технології управління організацією, у якій одиницею виміру управління є «завдання».

На засадах даного підходу бізнес-процес «Агромаркетинг» тлумачиться, як сегмент діяльності, що забезпечує адаптацію суб'єкта агробізнесу до умов ринку, що відповідає принципам виокремлення бізнес-процесів, і включає в себе сегментування й аналіз агропродовольчого ринку, розробку та просування аграрної продукції [123].

Відповідно до принципу повноти існує повна сукупність бізнес-процесів, невід'ємною частиною яких є маркетинг; принцип детермінованості – чітко виділені границі й зміст маркетингової діяльності; принцип нормалізованості –

маркетингові завдання існують окремо від завдань інших бізнес-процесів, але взаємозалежні з ними; принцип зв'язаності – результати вирішення маркетингових завдань залучаються для вирішення завдань інших бізнес-процесів; принцип ресурсоємності – вирішення маркетингових завдань потребує матеріальних, фінансових, трудових й інших ресурсів; принцип автономності – існують певні межі впливу бізнес-процесу «Агромаркетинг»; принцип продуктивності – результати вирішення завдань маркетингової діяльності вагомі для підприємства та можуть мати вимір; принцип динамічності – часова залежність вирішення завдань бізнес-процесу «Агромаркетинг» [124].

На кожному підприємстві відбувається вирішення багатьох маркетингових завдань, тому їх можна об'єднати в підпроцеси. Бізнес-завдання – це складова бізнес-процесу, що уявляє собою комплекс функцій, за рахунок здійснення яких вхідні ресурси перетворюються у вихідні продукти у відповідності з алгоритмом вирішення з використанням механізмів.

Завдання бізнес-процесу «Агромаркетинг»:

I. Розрахунок показників ефективності бізнес-процесу «Агромаркетинг»:

1. Сегментування аграрного ринку:

- виділення сегментів аграрного ринку;
- вибір цільових сегментів аграрного ринку;

2. Аналіз сегментів аграрного ринку:

- аналіз і прогнозування цільових сегментів аграрного ринку;

3. Просування агропродовольчої продукції та послуг по сегментах аграрного ринку:

А) Реклама та зв'язки з громадськістю:

- планування рекламної діяльності агропідприємства та зв'язків з громадськістю;

- розміщення замовлення на проведення рекламної кампанії або кампанії по зв'язкам з громадськістю;

- реалізація рекламної кампанії та кампанії по зв'язкам з громадськістю;

- облік реалізації плану рекламної кампанії та кампанії по зв'язкам з громадськістю;

- аналіз ефективності рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю;

Б) Дилерська мережа:

- планування розвитку дилерської мережі;

- організація оптимальної дилерської мережі;

- облік роботи дилерської мережі;

- аналіз ефективності роботи дилерської мережі;

В) Адаптивні методи:

- планування адаптивних методів просування;

- розміщення замовлення на розробку адаптивних методів просування;

- розробка адаптивних методів просування;

- реалізація адаптивних методів просування;

- облік реалізації адаптивних методів просування;

- аналіз ефективності використання адаптивних методів просування;

Г) Інтерактивні методи:

- планування розробок інтерактивних технологій;

- формування й розміщення замовлення на розробку інтерактивних технологій;

- проектування й розробка інтерактивних технологій;

- впровадження інтерактивних технологій;

- облік використання інтерактивних технологій;

- аналіз ефективності роботи інтерактивних технологій;

4. Розробка товарів по сегментах аграрного ринку:

- аналіз споживчих властивостей товарів конкурентів;

- прогнозування проектних параметрів аграрної продукції;

- первинне проектування аграрної продукції;

- аналіз собівартості й економічне обґрунтування виробництва проектної продукції аграрної сфери;

- складання бізнес-плану виробництва й реалізації проектної продукції аграрної сфери.

Згідно з цим підходом кожне завдання повинне відноситися до одного з типів (табл. 3.2): аналітичні; технологічні; організаційні; облікові. Даний розподіл обумовлений різницею в змісті та методах, що використовуються для вирішення завдання кожного типу.

Таблиця 3.2

Завдання бізнес-процесу «Агроримаркетинг» за класами

Найменування завдання	Клас завдання
Розрахунок показників ефективності бізнес-процесу	аналітичне
Виділення сегментів ринку аграрної продукції	організаційне, технологічне
Вибір цільових сегментів ринку аграрної продукції	аналітичне
Аналіз і прогнозування цільових сегментів ринку аграрної продукції	аналітичне
Планування рекламної діяльності агропідприємства та зв'язків з громадськістю	аналітичне
Розміщення замовлення на проведення рекламної кампанії або кампанії по зв'язкам з громадськістю	організаційне
Реалізація рекламної кампанії та компанії по зв'язкам з громадськістю	організаційне, технологічне
Облік реалізації плану рекламної кампанії та компанії по зв'язкам з громадськістю	облікове
Аналіз ефективності рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю	аналітичне
Планування розвитку дилерської мережі	аналітичне
Організація оптимальної дилерської мережі	організаційне, технологічне
Облік роботи дилерської мережі	облікове
Аналіз ефективності роботи дилерської мережі	аналітичне
Планування адаптивних методів просування	аналітичне
Розміщення замовлення на розробку адаптивних методів просування	організаційне
Розробка адаптивних методів просування	технологічне
Реалізація адаптивних методів просування	технологічне
Облік реалізації адаптивних методів просування	облікове
Аналіз ефективності використання адаптивних методів просування	аналітичне
Планування розробок інтерактивних технологій	аналітичне
Формування й розміщення замовлення на розробку інтерактивних технологій	організаційне
Проектування й розробка інтерактивних технологій	технологічне
Впровадження інтерактивних технологій	технологічне
Облік використання інтерактивних технологій	облікове
Аналіз ефективності роботи інтерактивних технологій	аналітичне
Аналіз споживчих властивостей продукції конкурентів	аналітичне
Прогнозування проектних параметрів аграрної продукції	аналітичне
Первинне проектування аграрної продукції	технологічне

Найменування завдання	Клас завдання
Аналіз собівартості й економічне обґрунтування виробництва проектної продукції аграрної сфери	аналітичне
Складання бізнес-плану виробництва й реалізації проектної продукції аграрної сфери	аналітичне, організаційне

Кожне поставлене завдання вимагає свого окремого виконавця, що діє згідно принципу нормалізованості організаційної структури суб'єкта агробізнесу. Тобто, для ефективного впровадження бізнес-завдань агромаркетингу організаційна структура повинна бути нормалізована, це означає виділення одного виконавця для кожного завдання [125].

Управління маркетинговою діяльністю суб'єкта агробізнесу представляє собою управління реалізацією завдань бізнес-процесу «Агромаркетинг» на різних рівнях оперативного, середньострокового та стратегічного управління. Оперативне управління функціонує у вигляді циклів виконання бізнес-завдань у часі й полягає у створенні оперативних запитів і доручень у випадку коректування плану робіт [126].

Початком циклу є виконання аналітичних завдань, у наслідок вирішення яких формується план. Організаційні завдання компанують документацію, що регламентує приведення в дію технологічних завдань. Поставлені плани реалізують технологічні завдання і трансформують одержані результати в облікові завдання. Цикл виконання завдань бізнес-процесу налічує: аналітичні завдання → організаційні завдання → технологічні завдання → облікові операції.

Загальну схему оперативного управління вирішенням завдань бізнес-процесу «Агромаркетинг» представлено на рис. 3.7.

Поняття середньострокового управління формується в динаміці вирішення певних циклів завдань. Воно передбачає надання керуючого впливу на процес реалізації агромаркетингової діяльності або агромаркетингового проекту на протязі декількох циклів реалізації завдань.

Стратегічне управління впроваджується на засадах циклів середньострокового управління на основі стратегічних цільових показників. Отже, формується ієрархія показників й управлінського впливу [127].

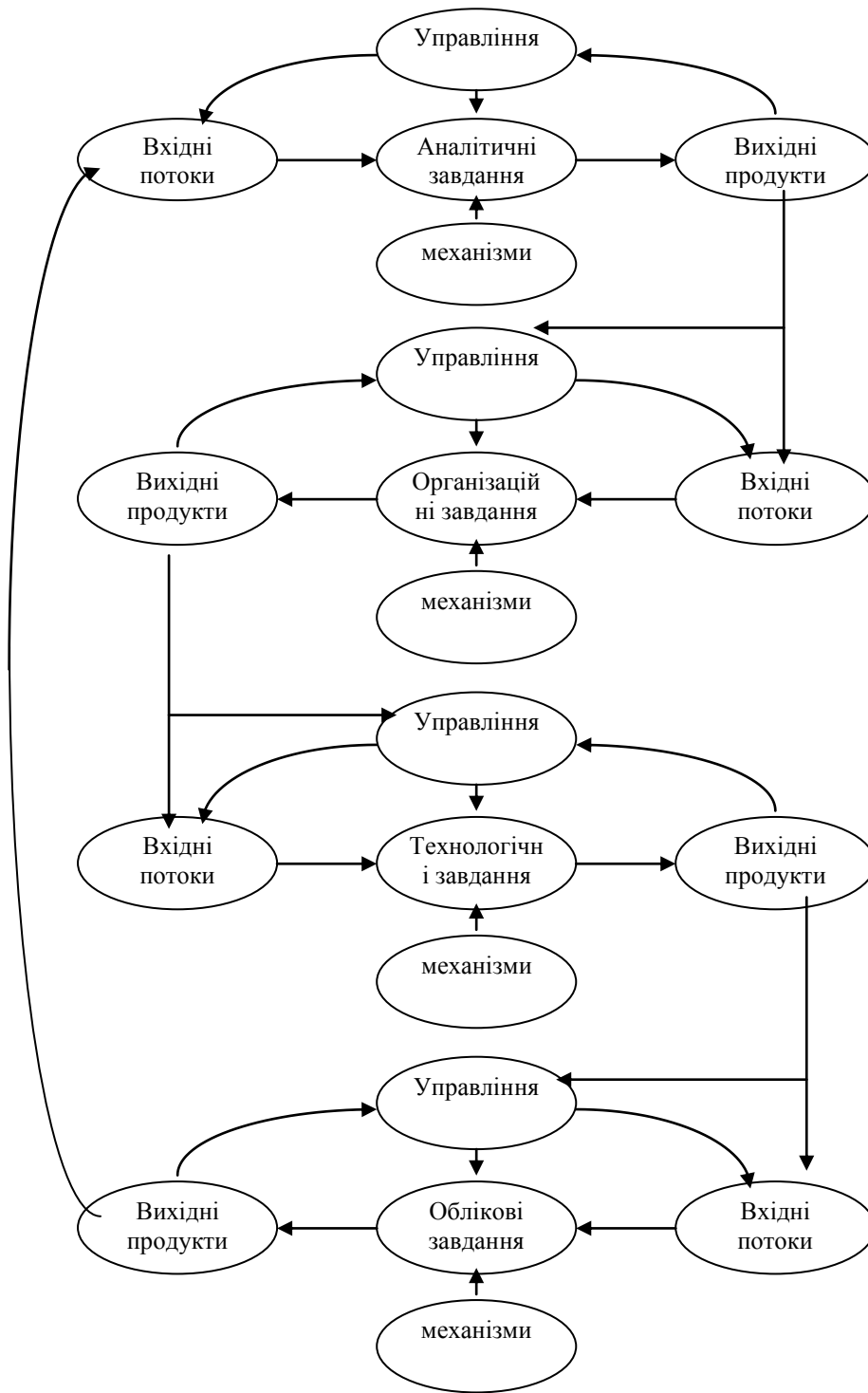


Рис. 3.7. Загальна схема оперативного управління бізнес-процесом
«Агромаркетинг»

Згідно з організаційно-логічною схемою можна розробити алгоритм вирішення завдань бізнес-процесу «Агромаркетинг», застосовуючи більш глибоку конкретизацію завдань на роботи (Рис. 3.8). Представлений алгоритм є віддзеркаленням максимально повного переліку робіт, що відповідає

запропонованій моделі бізнес-процесу «Агромаркетинг». Кожне вирішене завдання бізнес-процесу «Агромаркетинг» потребує оцінки з позиції ефективності його виконання та ефективності одержаного результативного продукту по показниках агромаркетингової діяльності.

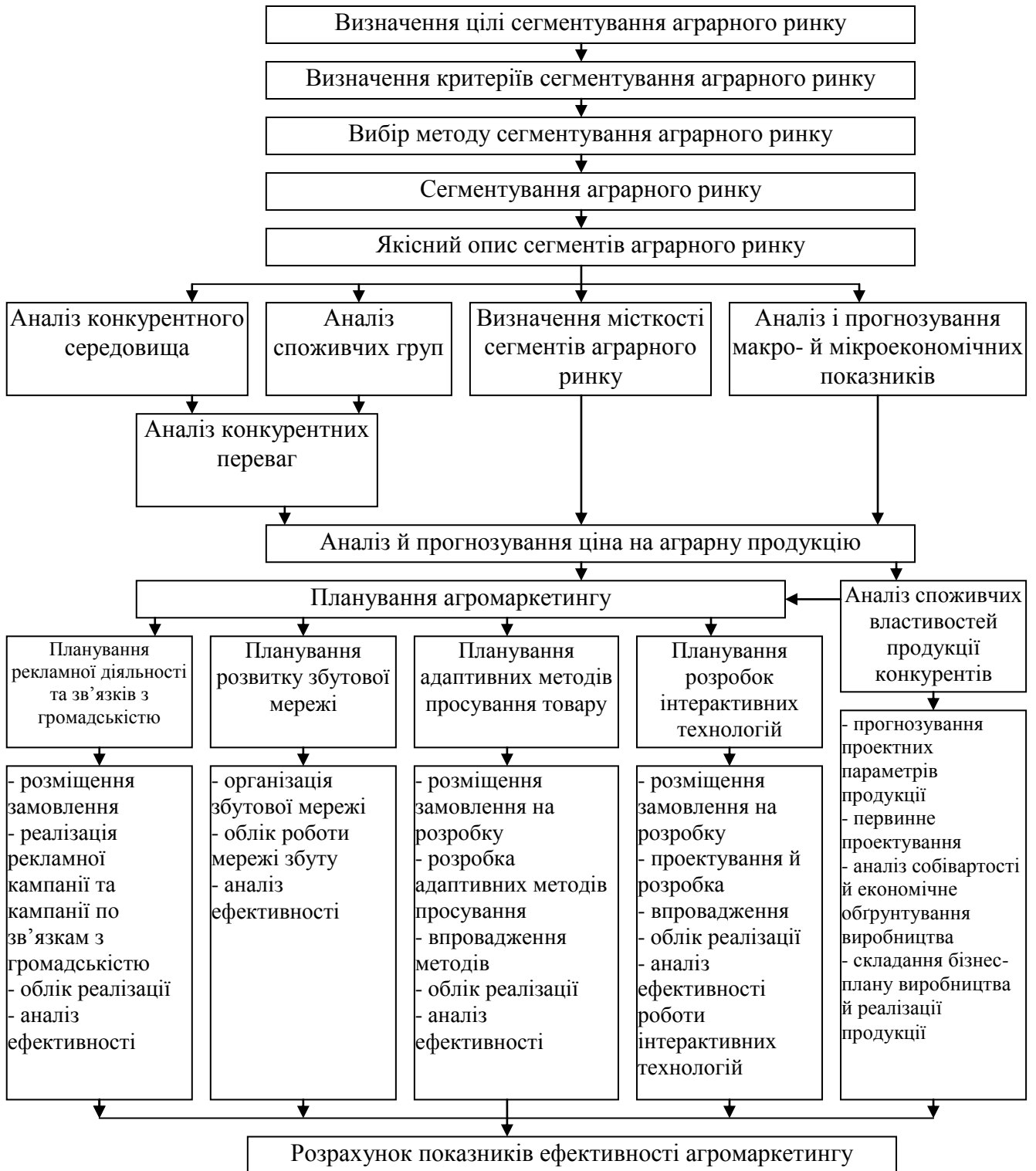


Рис. 3.8. Алгоритм вирішення завдань бізнес-процесу «Агромаркетинг»

Оцінка результатів агромаркетингової діяльності – складне завдання, через те, що відобразити в кількісному вимірі ефект від маркетингових заходів не завжди можливо. Результативність й ефективність є базовими показниками при оцінці маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу. Часто ці поняття використовуються як синонімічні, поряд з тим їх необхідно відокремлювати [128, 129].

У межах процесного підходу доцільно розгляди результативність та ефективність агромаркетингу без відриву від здійснених маркетингових функцій, які необхідно класифікувати по групах:

- аналітична: проведення маркетингових досліджень, аналіз макросередовища і мікросередовища суб'єкта господарювання, вивчення товару, сегментування аграрного ринку, позиціонування товарів і послуг на аграрному ринку;

- виробнича: організація та запуск виробництва нових товарів, управління життєвим циклом товару, управління якістю. управління конкурентоспроможністю;

- збутова: товарна політика, ціноутворення, комунікаційна політика, організація реалізації товарів, організація сервісу;

- функція управління й контролю: стратегічне й оперативне планування, формування маркетингової програми, управління ризиками, контролювання маркетингової діяльності, організація комунікацій, інформаційне забезпечення.

Всі функції направлені на збільшення результативності маркетингу, що безпосередньо визначає здійснення маркетингових цілей, які у свою чергу є основою стратегічних цілей суб'єкта агробізнесу в цілому, в результаті збільшується ефективність роботи всієї організації.

Таким чином, простежується прямий зв'язок між виконанням маркетингових функцій, результативністю агромаркетингу та стратегічними цілями всієї організації. Маркетингові цілі повинні відповідати стратегічним цілям аграрного підприємства, які реалізуються за допомогою виконання

комплексу маркетингових функцій, направлених на підвищення результативності й ефективності функціонування суб'єкта агробізнесу в цілому.

При реалізації цілей та завдань підприємств і організацій у класичному варіанті виокремлюють три бізнес-орієнтації: «Виробництво» (проштовхування товару на ринок), «Маркетинг» (притягання товару ринком) та «Інвестування» (залучення інвестицій) [130, 131]. Цілі маркетингової діяльності обов'язково повинні бути узгодженими із загальними цілями суб'єкта господарювання, що ведуть до досягнення ефекту, засновуючись на реалізації маркетингових функцій.

Дослідимо базові цілі результативної діяльності суб'єкта господарювання залежно від обраної бізнес-орієнтації:

1) для бізнес-орієнтації «Виробництво»: збільшення прибутку; збільшення обсягу збуту; підвищення ефективності збуту; підвищення рентабельності збутової діяльності; покращення ефективності просування; ріст частки ринку; ріст кількості показників, що характеризують угоди; залучення нової клієнтської бази;

2) для бізнес-орієнтації «Маркетинг»: ріст ефективності та рентабельності збуту; досягнення та утримання конкурентної позиції підприємства на ринку; збільшення лояльності споживачів; підвищення вартості нематеріального активу підприємства;

3) для бізнес-орієнтації «Інвестування»: підвищення вартості бренду; збільшення фінансової стабільності; ріст вартості бізнесу; забезпечення високих показників інвестиційної привабливості; зростання кваліфікації персоналу.

Для кожної бізнес-орієнтації створюється система збалансованих показників з визначеними перспективами, згрупованими на базі цілей бізнес-орієнтації. Перспективами для бізнес-орієнтації «Виробництво» виступають: продукт; відносини зі споживачами; збутова діяльність; просування.

Для бізнес-орієнтації «Маркетинг», перспективами будуть конкурентоспроможність, ефективність діяльності, показники капіталізації, нематеріальні активи, а для «Інвестування», основними перспективами є інвестиційна

привабливість, вартість бізнесу, фінансовий стан, персонал.

Для визначення факторів, що виявляють необхідність створення методики управління результативністю маркетингу, було проведене дослідження 44 аграрних підприємств Одеської області, що підтвердило припущення про приналежність більшості підприємств (84 %) до бізнес-орієнтації «Виробництво», 11 % – до «Маркетинг», 5 % – до «Інвестування».

Розподіл показників за рівнем важливості (обсяг збуту, динаміка зміни частки аграрного ринку, рентабельність продажів, нематеріальні активи, показники капіталізації, показники ефективності використання капіталу, показники фінансового стану, вартості бізнесу й інвестиційної привабливості) надало можливість встановити, що до першого кластеру входять суб'єкти агробізнесу з бізнес-орієнтацією «Виробництво», до другого - «Маркетинг», до третього – «Інвестування» (табл. 3.3).

Провівши аналіз одержаних результатів в поєднанні з аналізом зовнішніх відкритих джерел інформації, можна виокремити фактори, що обумовлюють потребу в розробці методики управління результативністю агромаркетингової діяльності:

- 1) недофінансування агромаркетингу;
- 2) конкуренція з боку закордонних кампаній, проблема імпортозаміщення;
- 3) низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних аграрних підприємств;
- 4) слабе врахування інтересів споживачів, відсутність клієнто-орієнтованої моделі агробізнесу;
- 5) відсутність системи мотивації співробітників;
- 6) відсутність самовизначення агробізнесу;
- 7) відсутність зворотного зв'язку й підтримки від керівника.

Конкуренція, зростаюча динамічність і складність розвитку ринку аграрної продукції, свідчать про необхідність формування методики управління результативністю агромаркетингової діяльності.

Розподіл показників між кластерами бізнес-орієнтації аграрних підприємств Одеської області за рівнем важливості, %

Кластер	Рівень важливості									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Обсяг									
Виробництво	–	–	–	–	–	–	–	5,75	27,01	67,24
Маркетинг	–	–	–	–	40,91	31,82	22,73	4,55	–	–
Інвестування	–	–	–	–	18,18	27,27	27,27	9,09	18,18	–
	Динаміка зміни частки ринку									
Виробництво	–	–	–	–	–	–	1,72	6,90	28,74	62,64
Маркетинг	–	–	–	–	13,64	54,55	27,27	4,55	–	–
Інвестування	–	–	–	–	–	36,36	45,45	18,18	–	–
	Рівень рентабельності продажів									
Виробництво	–	–	–	–	–	14,37	14,37	25,86	16,09	29,31
Маркетинг	–	–	–	–	31,82	31,82	31,82	4,55	–	–
Інвестування	–	–	–	–	18,18	–	–	18,18	18,18	45,45
	Показники капіталізації									
Виробництво	10,3	40,8	31,6	17,2	–	–	–	–	–	–
Маркетинг	–	–	–	–	–	–	–	–	31,8	68,2
Інвестування	–	–	36,4	18,2	36,4	–	9,1	–	–	–
	Оцінка вартості нематеріальних активів агропідприємства									
Виробництво	13,2	23,6	33,3	19,0	9,8	1,1	–	–	–	–
Маркетинг	–	–	–	–	–	–	–	–	36,4	63,6
Інвестування	–	–	36,4	54,5	9,1	–	–	–	–	–
	Показники ефективності використання капіталу									
Виробництво	12,6	34,5	30,5	20,7	1,7	–	–	–	–	–
Маркетинг	–	–	–	–	–	–	–	–	36,4	63,6
Інвестування	–	27,3	36,4	36,4	–	–	–	–	–	–
	Показники фінансового становища									
Виробництво	12,1	20,1	31,6	21,3	11,5	1,7	1,7	–	–	–
Маркетинг	27,3	18,2	27,3	27,3	–	–	–	–	–	–
Інвестування	–	9,1	45,5	9,1	18,2	–	–	–	9,1	9,1
	Показники вартості бізнесу									
Виробництво	22,4	24,7	28,7	17,8	5,7	0,6	–	–	–	–
Маркетинг	22,7	27,3	31,8	18,2	–	–	–	–	–	–
Інвестування	–	–	–	–	–	9,1	63,6	9,1	9,1	9,1
	Показники інвестиційної привабливості									
Виробництво	28	34	26	7	4	2	–	–	–	–
Маркетинг	23	45	27	5	–	–	–	–	–	–
Інвестування	–	–	–	–	–	–	–	27	18	55

Нами запропонована методика управління результативністю агромаркетингової діяльності на основі системи збалансованих показників, що надає можливість поетапно реалізувати дії, потрібні для оцінки та підвищення результативності агромаркетингу (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Методичний підхід до управління результативністю маркетингової діяльності аграрного підприємства

Етап 1. Визначення цілей управління результативністю агромаркетингу в діяльності суб'єкта агробізнесу. На першому етапі виділяють вузькі місця в управлінні, розроблюються стратегічні цілі, що корелюються з маркетинговою концепцією ведення агробізнесу. Такі цілі реалізуються через: удосконалення системи маркетингу суб'єкта агробізнесу; збільшення рівня маркетингових інвестицій; об'єктивна оцінка агромаркетингової діяльності; ріст залученості та вмотивованості персоналу.

Етап 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Для маркетингу притаманний системний підхід, який полягає у тому, що при аналізі діяльності аграрного підприємств слід розглядати внутрішнє і зовнішнє середовище в тісній сукупності та взаємозв'язку.

Етап 3. Визначення бізнес-орієнтації підприємства. На даному етапі обирається бізнес-орієнтація аграрного підприємства («Виробництво», «Маркетинг», «Інвестування»). Базовими показниками для бізнес-орієнтації «Виробництво» є: обсяг збуту; обсяг прибутку; рентабельність продажів; ефективність реалізації; ефективність просування; показники, що характеризують укладені угоди; зміна ступеня ринкового ризику; динаміка зміни частки ринку. Для бізнес-орієнтації «Маркетинг» – ефективність і рентабельність продажів; лояльність споживачів; показники капіталізації; оцінка вартості нематеріального активу підприємства; оцінка ступеня фінансових ризиків. Для бізнес-орієнтації «Інвестування» – конкурентна позиція суб'єкта господарювання на ринку; динамічні зміни показників фінансового стану; показники вартості бренду; динамічні показники зміни вартості бізнесу; показники інвестиційної привабливості; показники кадрового рівня підприємства. З метою детального дослідження бізнес-орієнтації за представленими показниками необхідно застосувати кластерний аналіз.

Етап 4. Визначення стратегічних цілей підприємства. Стратегічні цілі аграрних підприємств характеризують: масштаби діяльності; напрямки перспективного розвитку; вихід на нові ринки продажу; якість виробленої

продукції або наданих послуг; задоволення споживачів; покращення рівня обслуговування, тощо.

Етап 5. Формування бази даних покупців. Засновуючись на стратегічній меті суб'єкта агробізнесу створюється база даних показників, на які в першу чергу направлена діяльність організації. Серед таких показників можна виділити: обсяг прибутку; ефективність збуту; обсяг збуту; рентабельність продажів; ефективність просування; лояльність споживачів; динаміка зміни частки ринку; зміна ступеня ринкового ризику; вартість нематеріального активу; показники вартості бренду; показники капіталізації; показники фінансового стану й зміни вартості бізнесу; показники інвестиційної привабливості; показники кадрового рівня суб'єкта господарювання, тощо.

Етап 6. Розробка збалансованої системи показників (ЗСП) маркетингової інформації. Для впровадження методики потрібен алгоритм розробки ЗСП маркетингової інформації й виокремлення базових етапів розробки й впровадження системи збалансованих показників маркетингової інформації.

6.1. Визначення перспектив маркетингової діяльності.

Перспективи, що забезпечать реалізацію стратегічних цілей. У нашому випадку бажано визначити перспективи для кожної бізнес-орієнтації суб'єкта агробізнесу. Для бізнес-орієнтації «Виробництво» основними перспективами є: продукт, відносини зі споживачами, просування, реалізація. Для бізнес-орієнтації «Маркетинг» – конкурентоспроможність, показники капіталізації, ефективність діяльності, нематеріальні активи. Для «Інвестування» – вартість бізнесу, фінансовий стан, інвестиційна привабливість, персонал.

6.2. Конкретизація стратегічних цілей маркетингу.

Для побудови ЗСП маркетингу потрібно сформулювати стратегію суб'єкта агробізнесу на конкретно визначені стратегічні цілі, що детально представляють різні аспекти стратегічного управління. Стратегічні цілі відображають плановані результати, кожна ціль повинна мати зв'язок з перспективою. Цілі повинні бути кількісно вимірними, мають строкові обмеження в реалізації, мають можливість корегуватись під впливом

внутрішніх та зовнішніх умов, вони реально досяжні для підприємства й узгоджені з загальною метою.

6.3. Визначення вимірників цілей маркетингової діяльності.

Ступінь реалізації кожного стратегічного завдання агромаркетингової системи повинен вимірюватися певними маркетинговими показниками.

У ЗСП маркетингової діяльності для кожного завдання визначаються показники результативності. Показник – представляє собою вимірник ступеня досягнення заданої стратегічної мети. Бажано застосовувати три-чотири показники для кожної стратегічної мети.

6.4. Визначення оперативних маркетингових цілей.

Необхідно визначити оперативні цілі маркетингу, що відповідатимуть стратегічній меті.

6.5. Визначення маркетингових функцій, реалізація маркетингових заходів.

На цьому етапі формування ЗСП маркетингової діяльності потрібно виявити необхідні маркетингові функції, провести розробку маркетингових заходів, реалізація яких сприятиме досягненню стратегічної мети.

6.6. Інтегрування ЗСП маркетингової діяльності в систему управління.

На базі сформованих показників розподіляються фінансові та людські ресурси, відповідальність за реалізацію завдань. Система збалансованих показників маркетингової діяльності інтегрується у систему управління суб'єкта агробізнесу.

6.7. Оцінка й аналіз інформації про реалізацію стратегії. На цьому етапі потрібно регулярно здійснювати оцінку й аналіз інформації про реалізацію стратегії для удосконалення ЗСП маркетингу, тому що стратегічні цілі відзначаються високим рівнем актуальності для суб'єктів агробізнесу.

Етап 7. Розрахунок інтегрального показника управління результативністю маркетингу. На основі ЗСП маркетингової діяльності потрібно розрахувати інтегральний показник управління результативністю маркетингу, виявити рівень використання кожного інструмента маркетингу (перспективи) і

визначити підсумковий показник, що показує ступінь результативності маркетингової діяльності та основні складові, що потребують підвищеної уваги для забезпечення росту результативності маркетингу аграрного підприємства. Кожній визначеній оперативній цілі маркетингової діяльності надається рівень пріоритету k_i . Потім шляхом експертного оцінювання визначається ступінь реалізації цілей в короткостроковому періоді (від 1 до 5 балів, де $s(\max) = 5$), проводиться інтегральна оцінка ($\sum k_i * s_i$ – фактична) і максимально можлива ($\sum k_i * s(\max)$ – планова). На базі цих даних розраховується ступінь досягнення кожної перспективи $(\sum k_i * s_i) / (\sum k_i * s(\max))$ і підсумковий показник, що характеризує реалізацію всієї маркетингової діяльності.

Етап 8. Оцінка результативності маркетингової діяльності. Основою оцінки показників маркетингової діяльності обрано шкалу Харрінгтона [132], що надає можливість визначити рівень результативності маркетингу.

Етап 9. Рекомендації по підвищенню результативності маркетингової діяльності. На завершальному етапі надаються пропозиції щодо підвищення результативності маркетингової діяльності.

Запропонована методика апробована на суб'єктах агробізнесу Одеської області. Базуючись на матриці пріоритетних цілей, можна зазначити, що бізнес-орієнтація підприємства ТОВ «Кордонське» - «Виробництво». Відповідно перспективами будуть: продукт, відносини зі споживачами, просування та реалізація. Стратегічні та оперативні цілі маркетингової діяльності, вимірники та основні заходи для реалізації, а також сукупність функцій, за допомогою яких можна досягти стратегічних цілей, представлені у табл. 3.4.

Інтегральний показник ТОВ «Кордонське» дорівнює 69,98 %, за таких обставин досліджуваному підприємству можна дати наступні рекомендації з підвищення результативності маркетингової діяльності: потрібно збільшувати вплив на споживачів, підвищувати їх лояльність (один з показників маркетингової орієнтації) і, як наслідок, ефективність суб'єкта агробізнесу в цілому.

Таблиця 3.4

Система збалансованих показників маркетингу ТОВ «Кордонське»

Перспектива	Стратегічні цілі	Оперативні цілі	Вимірники	Стратегічні заходи, маркетингові функції
Продукт	Диверсифікація виробництва	Збільшити на 5 % випуск нових видів продукції у різних сферах агробізнесу	Частка товарів-новинок у загальному обсязі збуту за рік	1. Проведення маркетингових досліджень аграрного ринку, а також контроль змін уподобань споживачів 2. Сприяти ефективній роботі з управління якістю, пошуку постійних надійних постачальників 3. Розвиток нових сегментів ринку
	Покращення якості продукції	Удосконалення 5% наявної продукції	Рівень задоволеності споживача	
	Підвищення частки високоприбуткових товарів	Вихід на сегменти преміум-класу	Рівень конверсії в продажах	
Відносини зі споживачами	Задоволення споживачів	Збільшити число нових споживачів на 10 % у 2017 р.	Кількість нових покупців	4. Проведення маркетингових досліджень і виявлення на їх основі переваг для покупців
	Підвищити лояльність споживачів	Збільшити частку постійних покупців до 85 %	Частка постійних покупців	
	Зниження відтоку прибуткових покупців	Знизити на 10 % до початку 2017 р.	Середня вартість покупки товару	
Просування	Створення позитивного іміджу суб'єкта агробізнесу на локальному й всеукраїнському аграрних ринках	Організація й проведення Кампанії по зв'язкам з громадськістю	Пізнаваність бренду	5. Збільшення витрат на рекламу й просування бренду 6. Проведення рекламних кампаній заходів зі стимулювання збуту.
	Стимулювання й просування нових і удосконалених продуктів	Виведення на ринок нових продуктів за рахунок відомих	Кількість проектів і заходів щодо стимулювання, проведених агропідприємством	
	Популярність й лояльність до торгової марки	Збільшити на 10 % кількість заходів зі стимулювання збуту	Кількість й ефективність заходів зі стимулювання збуту	
Реалізація	Розвиток єдиної системи реалізації	Збільшення збутових каналів на	Кількість збутових каналів	7. Формування ефективної політики реалізації на підприємстві 8. Налагодження тісних контактів з дистриб'юторами 9. Дотримання договірних зобов'язань з реалізації продукції
	Збереження й розширення регіональних ринків реалізації аграрної продукції	Збільшення частки контрольованих продажів до 85 %	Частка контрольованих продажів	
	Розширення всеукраїнського ринку збуту	Збільшення пріоритетних регіонів реалізації на 10 %	Місткість ринку ключових регіонів реалізації	

Збалансована система показників розглядає маркетингову стратегію аграрної організації у вигляді цілей, згрупованих за п'ятьма рівнозначними складовими: фінансова; клієнтська; складова внутрішніх бізнес-процесів; складова навчання й розвитку; декомпозиційна модель внутрішньо-

господарської системи. Із використанням ЗСП сформовано стратегічну карту маркетингової діяльності аграрного підприємства (рис. 3.10).

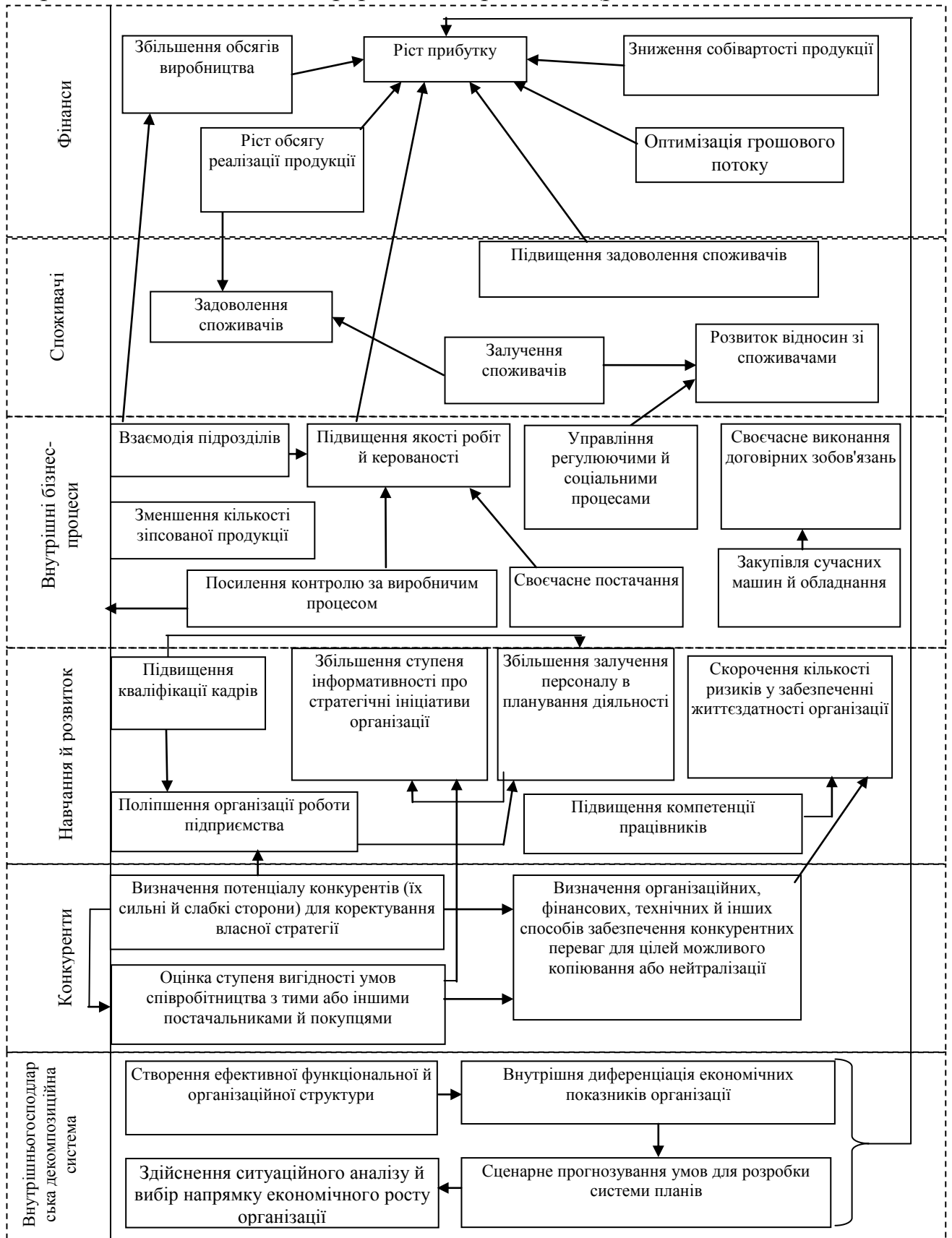


Рис. 3.10. Стратегічна карта маркетингової діяльності для аграрних організацій

Результати проведеного дослідження надають можливість стверджувати, що управління результативністю маркетингової діяльності є невід'ємною складовою успішного розвитку сучасного аграрного підприємства, яке потребує постійного пристосування до мінливих умов конкурентного ринку. Запропонована методика може бути використана суб'єктами агробізнесу будь-якої спеціалізації та організаційної форми.

3.3. Механізми стратегічного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями суб'єктів агробізнесу

На сучасному українському ринку аграрної продукції склалися певні підходи до ведення маркетингової діяльності, обумовлені історією розвитку галузі, досвідом українських підприємців у ринковій економіці, а також специфікою самої аграрної продукції. До ключових проблем організації маркетингу на українських підприємствах - виробниках аграрної продукції, які не дозволяють їм домогтися високої конкурентоспроможності на міжнародних ринках, відносяться:

1. Продуктово-ринкові напрямки - стратегічні бізнес-одиниці (СБО), як правило, не відображаються в структурі й процесах маркетингу. Відсутність відбиття стратегічних бізнес-одиниць у структурі й процесах маркетингу на аграрному підприємстві робить роботу системи маркетингу й збуту на ключових ринках неефективною. Підприємства втрачають можливості швидко реагувати на вимоги ринку, проводити зважену конкурентну й комунікаційну політику.
2. Комунікації (реклама, дослідження ринку) обмежені й недостатні для ефективних продажів. Маркетингові комунікації здійснюються в обмеженому обсязі.
3. Спостерігається дисбаланс у бік аналітики в порівнянні з активними діями.

4. Складна, суперечлива й низькоефективна структура маркетингу на аграрних підприємствах. Відповідальність за всю систему маркетингу й збуту на підприємстві, як правило, не закріплюється за конкретним керівником, тому питання вирішуються через систему узгодження й нарад за безліччю різних питань.

5. Відсутність оцінки ефективності роботи в сфері маркетингу й збуту. Немає цілісної системи оцінки й поліпшення результатів маркетингових заходів, тому їх ефективність досить низька. Аналіз ефективності, як правило, відсутній на всіх трьох рівнях системи маркетингу вітчизняних аграрних підприємств: оцінка процесів стратегічного маркетингу, оцінка процесів оперативного маркетингу, оцінка ефективності реалізації маркетингових планів.

6. Цінова політика неефективна. Політика ціноутворення розрізнена, не сприяє залученню нових покупців.

7. Відсутність мотивації персоналу на поліпшення й удосконалювання власної діяльності [133-135].

Після ряду економічних й політичних кризи реальністю для багатьох вітчизняних аграрних підприємств стало не тільки погіршення ринкових позицій, але й ухід з багатьох ринків. Відбувалося це в силу об'єктивних причин, а саме: зниження купівельної спроможності споживачів, росту собівартості, дефіциту оборотних коштів, недоступності кредитів [136]. Очевидно, що в сучасних умовах потрібні нові підходи до поліпшення складної ситуації, одним із яких може стати розробка маркетингових стратегій розвитку бізнесу. На рис. 3.11 представлена модель маркетингу на українських підприємствах – виробниках аграрної продукції, що відображає основні напрямки його вдосконалювання, виходячи із ключових проблем ринку.

Всі ці заходи являють собою результати вирішення практичних завдань, які найбільше часто виникають у ході проектів по організації маркетингу на аграрних підприємствах. Дану схему можна використовувати при аналізі й удосконалюванні власної системи маркетингу на аграрному підприємстві.

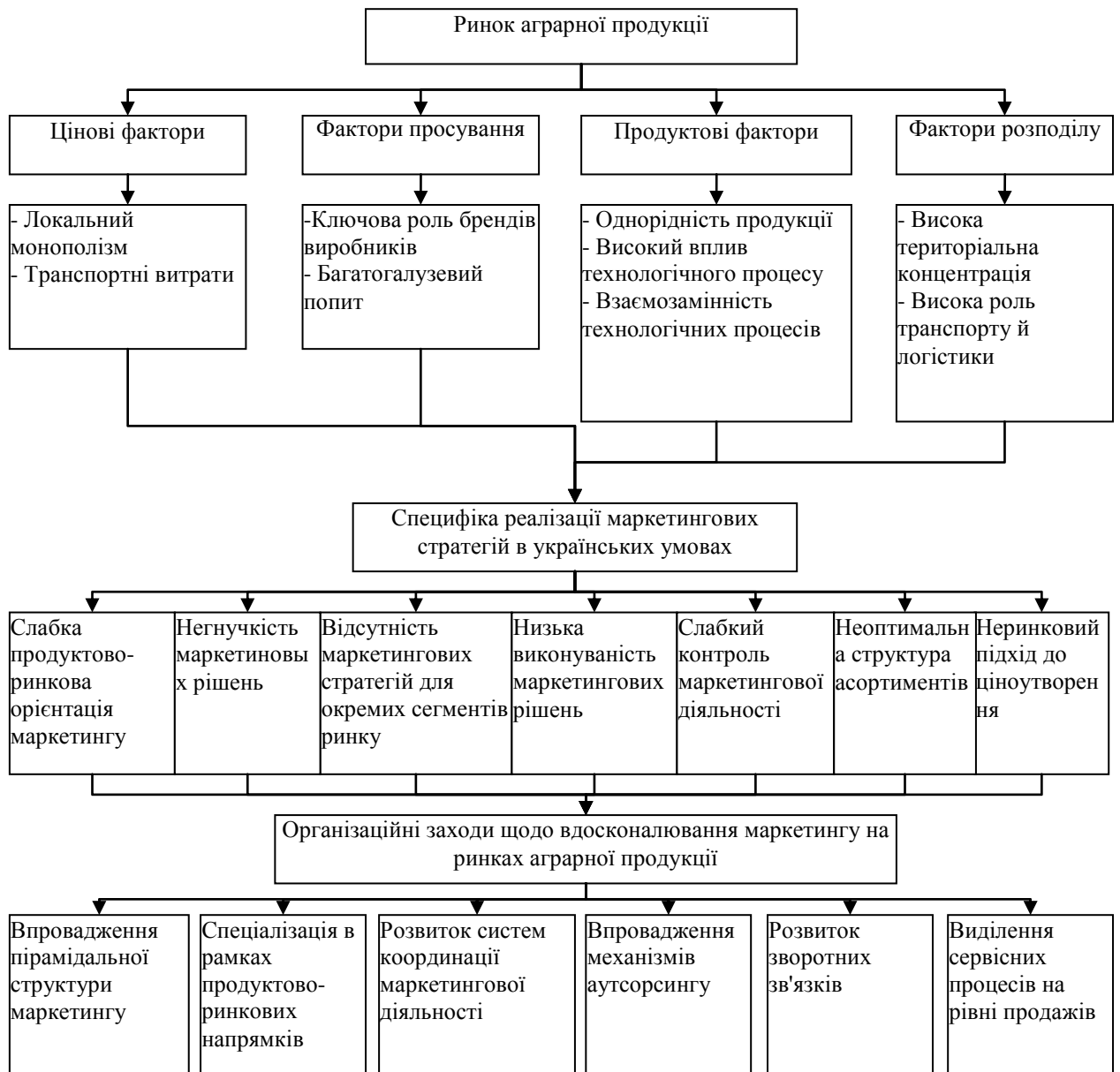


Рис. 3.11. Модель маркетингу на ринку аграрної продукції

Фактично в рамках реорганізації системи маркетингу здійснюється перехід від структури, орієнтованої на виробництво, до структури, орієнтованої на споживачів й їх потреби.

Як результат, економічний успіх підприємств-виробників аграрної продукції прямо залежить від того, наскільки його продукція задовольняє певні потреби [137]. Виникає потреба у відстеженні того, наскільки аграрна продукція відповідає вимогам ринку й споживачів - ринкова адекватність товару. Даний процес можна описати у вигляді моделі (Рис. 3.12), що передбачає послідовну реалізацію ряду маркетингових заходів.

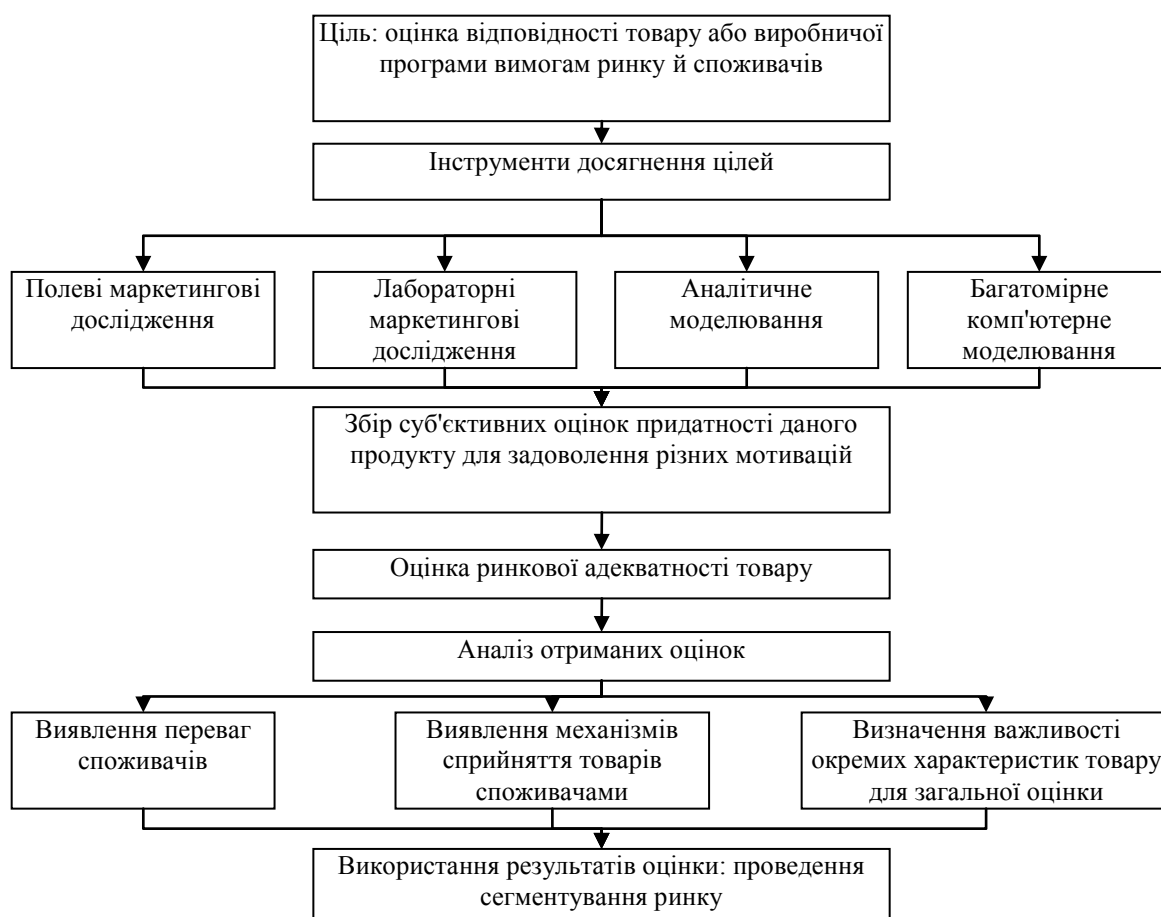


Рис. 3.12. Модель оцінки ринкової адекватності товару на ринку аграрної продукції

Для оцінки ринкової адекватності товару на ринку аграрної продукції доцільно використовувати наступні інструменти:

- а) польові маркетингові дослідження, що дозволяють з'ясувати активізацію потреб і переваги споживачів при покупці тих або інших товарів;
- б) лабораторні маркетингові дослідження, що визначають можливість оцінки емоційного впливу товару на споживачів;
- в) аналітичне моделювання, що забезпечує виявлення оцінки суб'єктивної якості товару;
- г) багатомірне комп'ютерне моделювання, що забезпечує порівняльні оцінки різних товарів по самих різних характеристиках.

Особливість моделі оцінки адекватності товару на ринку аграрної продукції полягає в тому, що споживачі оцінюють продукти з погляду їх придатності для задоволення потреб. Суб'єктивну придатність продукту за цією

моделлю можна визначити як підсумовування суб'єктивних оцінок придатності даного продукту для задоволення різних мотивацій [138]. Однак мотиви, важливі для споживача часто буває важко визначити. Тому модель можна модифікувати, визначаючи значення окремих мотивів опосередковано, через конкретні характеристики продукту. Формула даної моделі може виглядати в такий спосіб:

$$W_j = \sum X_k \times Y_{jk}, \quad (3.8)$$

де W_j – оцінка ринкової адекватності j -го товару;

X_k – вагові коефіцієнти k -тої характеристики;

Y_{jk} – оцінка k -тої характеристики j -го товару.

Зібравши таким способом дані про продукти, вироблені аграрним підприємством, можна одержати:

1. загальні оцінки товарів, які можуть служити індикаторами переваг споживачів;
2. інформацію про те, як сприймаються споживачами окремі товари;
3. інформацію про важливість різних характеристик для загальної оцінки.

Різні вимоги до аграрних продуктів дають ідеальні передумови для сегментування ринку. Представлена вище модель заснована на припущенні, що кожна характеристика бажана, і чим вище оцінка, тим краще.

З метою вдосконалювання діяльності підприємств на ринку аграрної продукції доцільно розрізняти два типи маркетингової стратегії: адаптивну та інноваційну. Сьогодні пріоритет повинен віддаватися інноваційній стратегії.

Інноваційна маркетингова стратегія - це елемент стратегії діяльності підприємства, що представляє собою комплекс стратегічних рішень, спрямованих на безперервне вдосконалювання й впровадження нових типів продукції, а також форм і методів їх просування й збуту, які змінюють правила гри на ринку й генерують значну вартість для компанії.

Як спосіб реалізації інноваційної маркетингової стратегії виступає диверсифікація (рис. 3.13).



Рис. 3.13. Механізм диверсифікації маркетингової діяльності підприємств-виробників аграрної продукції

Актуальність диверсифікації обумовлена тим, що дана стратегія забезпечує виробника аграрної продукції конкурентними перевагами в конкурентній боротьбі з внутрішніми й зовнішніми виробниками аналогічної продукції, а також дозволяє підприємству інтегруватися в ринковий простір [139]. Це зумовлюється тим, що в умовах конкуренції підприємство прагне усталити своє положення на ринку й намагається вчасно реагувати на зміну кон'юнктури.

Слід виділити основні переваги даної стратегії розвитку.

По-перше, цей процес стосується переходу на нові технології, ринки й галузі, до яких раніше підприємство не мало ніякого відношення, крім того, сама продукція (послуги) підприємства повинна бути також зовсім нові, потребуючі нових фінансових інвестицій.

По-друге, диверсифікація пов'язана з різноманітністю застосування

продуктів підприємства, що робить ефективність його функціонування незалежною від життєвого циклу окремого продукту, вирішуючи при цьому не стільки завдання виживання, скільки забезпечення стійкого поступального росту підприємства.

При цьому в діяльності підприємства можна виділити два напрямки мікродиверсифікації. При першій стратегії диверсифікація здійснюється на базі основного виду діяльності, тобто діяльність, покладена в основу створення підприємства. При другій стратегії диверсифікація не пов'язана з головним виробництвом.

З метою підвищення конкурентоспроможності агросфери України необхідно сформулювати відповідну маркетингову стратегію. Алгоритм відповідного процесу показаний на рис. 3.14.



Рис. 3.14. Алгоритм формування й реалізації маркетингової стратегії аграрного підприємства

Маркетингова стратегія формується в рамках стратегії розвитку підприємства з урахуванням зовнішнього середовища. При цьому розвиток

повинен відбуватися по всіх компонентах маркетингу з урахуванням бенчмаркінгу.

Алгоритм формування й реалізації маркетингової стратегії підприємства містить у собі блоки: аналіз ринкової ситуації, аналіз можливостей, формування стратегії, її реалізація й контроль.

Науковий підхід до управління маркетинговими комунікаціями дозволяє реалізувати сильні сторони фірми й елімінувати слабкі. Тільки при досягненні необхідного рівня комунікативності підприємство може вчасно реагувати на зміни у ринковій ситуації (змінити виробничу програму, асортименти, ціни, форми й методи збуту й т.д.), а також впливати на ринок [140].

В умовах ринку підходи до управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями ґрунтуються на гнучкому поєднанні методів ринкового регулювання, на своєчасній управлінській інформації, на використанні систем підтримки прийняття маркетингових рішень, на формуванні й регулюванні діяльності ринкових господарюючих суб'єктів як відкритих систем.

Ряд учених [141-143] під маркетинговими комунікаціями розуміють лише інструменти комплексу просування («управління просуванням»), що, на наш погляд, не є вичерпним, оскільки комунікаційну функцію виконують й інші елементи комплексу маркетингу, хоча цей комплекс просування і є центральним за рахунок сукупності його інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, PR, директ-маркетинг. У той же час окремі вчені [144-146], на наш погляд, занадто широко трактують поняття «маркетингові комунікації», розуміючи під ними як комунікації для збору маркетингової інформації, так і комунікації по просуванню товарів, оскільки за збір маркетингової інформації відповідають маркетингові дослідження, які не є частиною маркетингових комунікацій.

На нашу думку, маркетингові комунікації – це складний механізм, що поєднує людей, організації й інші об'єкти матеріального світу за допомогою системи обміну інформацією, знаннями, цінностями з метою створення оптимальних умов розвитку ринку й досягнення підприємствами своїх

маркетингових цілей і завдань. Таке трактування допускає можливість того, що маркетингові комунікації можуть бути цілеспрямованими, як у випадку реклами й персональних продажів, або нецілеспрямованими (хоча вони й здійснюють певний вплив), до яких відносяться зовнішній вигляд продукту, ціна або неформальні вербальні маркетингові комунікації.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) призиває об'єднати в єдине ціле три різних напрямки просування товару:

- по-перше, вводиться єдине фінансування й усувається конфлікт, пов'язаний з розподілом бюджету по різних напрямках;

- по-друге, з'являється єдиний «центр управління» кампанією по просуванню продукту;

- по-третє, вводиться єдине планування кампанії. Тим самим усувається ефект відправлення в суспільство різних і часом суперечливих «послань» про продукт [147].

Інтегровані маркетингові комунікації – це стратегічно обґрунтована система, заснована на оптимальному поєднанні засобів маркетингових комунікацій, спрямованих на цільову й контактну аудиторію з метою одержання максимального синергічного ефекту від продажу товарів, робіт, послуг, підвищення ділової репутації, зміцнення бренду підприємства, а також збільшення лояльності й задоволеності його співробітників. Дане визначення ґрунтується на думці, що ІМК – це в першу чергу оптимальне поєднання засобів маркетингових комунікацій, розроблене на основі оцінки факторів, характерних для поточної маркетингової ситуації на цільовому ринку для одержання максимального синергічного ефекту.

Інтегровані маркетингові комунікації спрямовані як на зовнішнє, так і на внутрішнє середовище підприємства й реалізують не тільки рекламну й збутову, але й іміджеву функції, а також функцію внутрішньої мотивації й лояльності.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації реалізують завдання двох рівнів (рис. 3.15).



Рис. 3.15. Завдання інтегрованих маркетингових комунікацій

Концепція ІМК направлена на подолання таких взаємозалежних проблем:

- формування системи комунікаційних звернень із застосуванням різноманітних засобів комунікацій, які б координувалися між собою і не суперечили один одному, створюючи єдиний приємний образ комунікатора;
- головною метою ІМК являється максимізація ефективності маркетингових комунікацій за рахунок пошуку оптимального поєднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій, а також вибіркового прийомів й інструментів будь-якого із цих засобів за рахунок отримання додаткового синергічного ефекту.

Серед основних принципів реалізації концепції ІМК виділимо:

1. ІМК починаються зі споживчих сприйняття і діяльності.
2. ІМК інтегрують стратегію бізнесу в цілому з потребами й видами діяльності конкретного споживача.
3. ІМК координують всі комунікації бізнесу в рамках набору ІМК.
4. ІМК встановлюють контакт зі споживачем і ведуть із ним діалог.
5. ІМК намагаються готувати комунікації на замовлення для більш точної відповідності смакам окремих споживачів.
6. ІМК координують всі комунікації усередині підприємства,

задовольняючи потреби співробітників і власників.

7. ІМК встановлюють контакт із засобами масової інформації, партнерами, державними органами й т.д.

8. Система ІМК включає таке поєднання засобів комунікації, що дає оптимальне поєднання витрат і прибутку від ІМК [148-150].

Технологія управління ІМК складається з інформаційних, обчислювальних, організаційних і логічних операцій, виконуваних керівниками й фахівцями різного профілю за певним алгоритмом, вручну або з використанням технічних засобів [151].

Отже, технологія управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями характеризується суворою послідовністю окремих управлінських фаз – етапів (аналіз поточної маркетингової ситуації, аналіз системи інтегрованих маркетингових комунікацій, планування системи комунікацій й ін.), що впливають друг із друга й переміняються відповідно до заздальгідь наміченого плану.

Доцільно виділити основні принципи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Основні принципи стратегічного управління ІМК

Основні принципи	Визначення
1. Верховенство комунікаційної функції для всіх складових маркетинг-	Полягає в тому, що кожний з основних аспектів маркетингової діяльності має яскраво виражену комунікаційну спрямованість, тобто виконує комунікаційну функцію
2. Орієнтація на довгострокову перевагу споживача до товару	Принцип встановлення довгострокової переваги споживача до товару в процесі маркетингової діяльності на основі створення й розвитку бренду передбачає, що при величезному виборі товарів, пропонованих виробниками, одним з найважливіших завдань є формування лояльності споживачів до бренду
3. Забезпечення стабільності компанії до зовнішніх впливів за рахунок розвитку бренду	Принцип забезпечення стабільності підприємства до зовнішніх впливів заснований на розвитку бренду, що особливо актуально в сучасних умовах у зв'язку з високою швидкістю змін зовнішнього середовища, характерною для інформаційного суспільства
4. Функціонально-структурна організація системи управління брендингом	Передбачає подвійну спрямованість – внутрішньофірмову й зовнішню. Внутрішньофірмова складова передбачає необхідність координації комунікацій, породжуваних всіма бізнес-процесами, а зовнішня проявляється в необхідності створення такої організації всіх учасників комунікаційного процесу на ринку, що мала би максимальну ефективність у ході вирішення комунікаційних завдань
5. Ефективність зовнішнього партнерства в ході ведення маркетингової діяльності	Принцип, що передбачає існування партнерів - консультантів, поява яких повинна відбуватися відповідно до попереднього принципу
6. Обов'язковий комунікаційний аналіз й аудит	Принцип пролягає у необхідності проведення комунікаційного аналізу всіх складового комплексу маркетингу при розробці маркетингової стратегії

Пропонована технологія управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями представлена на рис. 3.16.

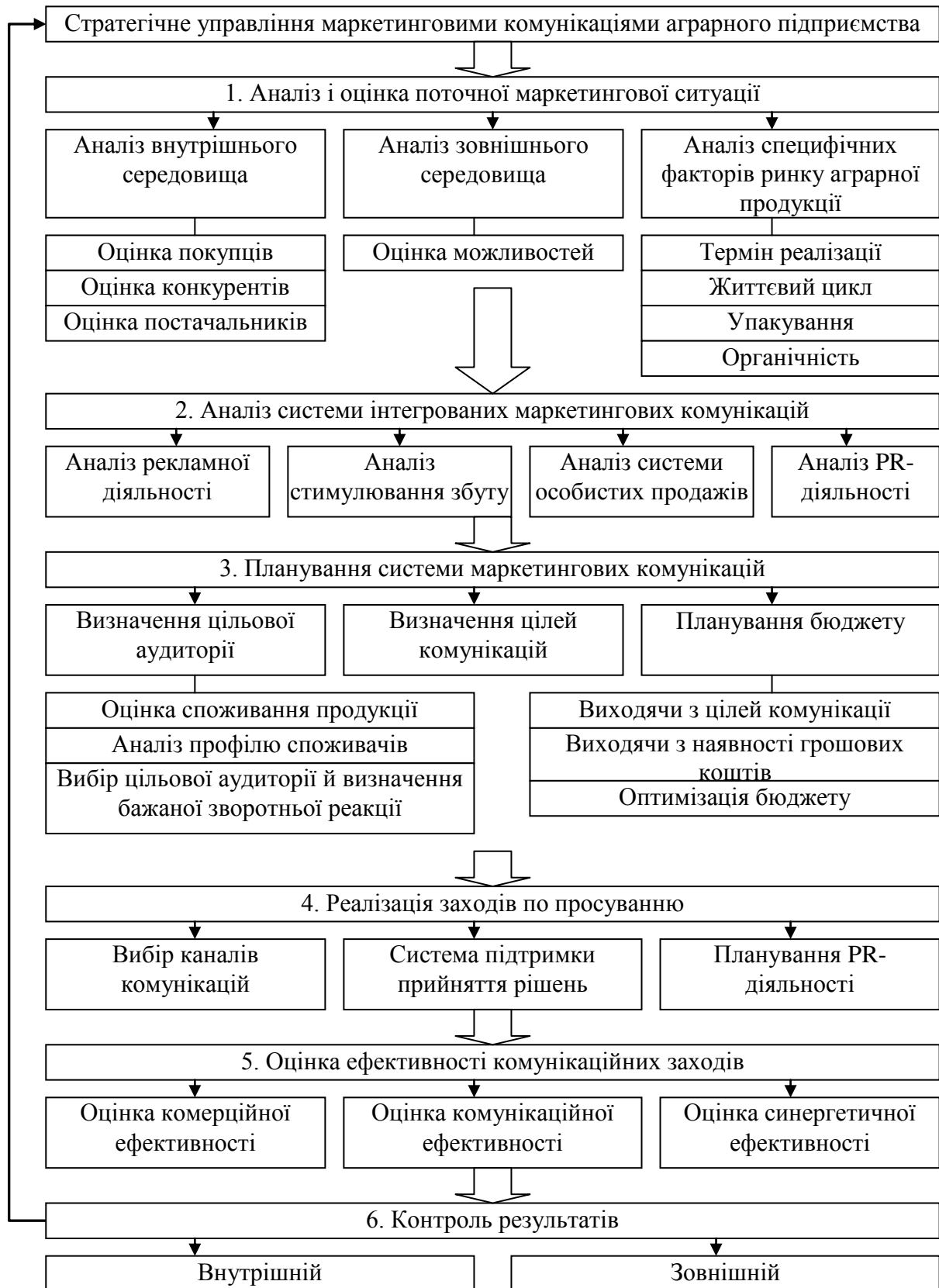


Рис. 3.16. Механізм стратегічного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями аграрних підприємств

Оцінку ефективності управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями необхідно проводити за всіма основними етапами технології управління.

Для оцінки пропонується система показників, використання якої дозволяє оцінювати як результати ефективності аналізу поточної маркетингової ситуації на ринку аграрної продукції, так й ефективність пропонованих до реалізації заходів щодо просування товару, тобто ступінь ефективності управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями можна оцінити за допомогою релевантних характеристик, представлених у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Основні релевантні характеристики для оцінки ефективності управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями аграрного підприємства

Етапи	Напрямки аналізу	Релевантні характеристики
1	2	3
1 Аналіз поточної маркетингової ситуації	1.1 Аналіз зовнішнього середовища	1.1.1 Аналіз покупців: - цільова спрямованість маркетингової політики; - вимір ступеня задоволеності споживачів; - аналіз структури купівельних переваг. 1.1.2 Аналіз конкурентів: - оцінка конкурентоспроможності продукції; - діагностика конкурентного середовища аграрного ринку; - контроль появи нових товарів на ринку. 1.1.3 Аналіз постачальників: - стратегії вибору постачальників;
	1.2 Аналіз внутрішнього середовища	1.2.1 Аналіз можливостей підприємства: - аналіз популярності товару й марки; - аналіз сильних і слабких сторін підприємства;
	1.3 Аналіз специфічних факторів ринку аграрної продукції	1.3.1 Строк реалізації: - характеристика збутової політики; - характеристика системи просування товару; - відстеження рекламаций. 1.3.2 Життєвий цикл товарів: - аналіз життєвого циклу товару; - відновлення товарів; - пошук нових сегментів ринку. 1.3.3 Екологічність продукції: - аналіз екологічного стану регіону розташування виробництва. 1.3.4 Вид упакування: - оцінка упакування; - ринкова атрибутика товару; - відстеження скарг покупців на упакування

Продовження таблиці 3.6

1	2	3
2 Аналіз системи інтегрованих маркетингових комунікацій	2.1 Аналіз рекламної	2.1.1 Охоплення аудиторії засобами реклами. 2.1.2 Рекламні можливості підприємства.
	2.2 Аналіз стимулювання збуту	2.2.1 Витрати на заходи щодо стимулювання. 2.2.2 Креативність заходів щодо стимулювання збуту. 2.2.3 Цільова спрямованість заходів
	2.3 Аналіз системи особистих продажів	2.3.1 Кількість співробітників, що займаються особистими продажами. 2.3.2 Обсяги особистих продажів
	2.4 Аналіз PR-діяльності	2.4.1 Витрати на PR-заходи. 2.4.2 Рівень активності PR-фахівців
3 Планування	3.1. Визначення цільової аудиторії	3.1.1 Критерії поділу на цільові сегменти. 3.1.2 Цільові аудиторії підприємства.
	3.2 Визначення цілей комунікації	3.2.1. Стратегічні фінансові цілі підприємства. 3.2.2 Збутові цілі підприємства. 3.2.3 Комунікаційні цілі. 3.2.4 Внутрішні цілі підприємства
	3.3 Планування бюджету	3.3.1 Потреба в бюджеті на комунікації. 3.3.2 Наявність коштів на комунікації. 3.3.3 Бюджет на ІМК
4 Реалізація заходів	4.1 Вибір каналів комунікацій	4.1.1 Перелік доступних засобів комунікацій. 4.1.2 Перелік кращих засобів ІМК
	4.2 СППР (DSS)	4.2. 1 Оптиміальне поєднання засобів комунікацій
	4.3 Медіаплан	4.3.1 Засоби, способи й носії комунікацій. 4.3.2 Строки програми комунікацій
5 Оцінка ефективності комунікаційних заходів	5.1 Розрахунок комерційної ефективності	5.1.1 Обсяг продажів. 5.1.2 Частка ринку. 5.1.3 Обсяг прибутку. 5.1.4 Рентабельність витрат на комунікації. 5.1.5 % виконання планів продажів. 5.1.6 Продуктивність праці співробітників. 5.1.7 Прибуток на 1 співробітника відділу маркетингу
	5.2 Розрахунок комунікаційної ефективності	5.2.1. Задоволеність покупців. 5.2.2. Репутація підприємства в суспільстві. 5.2.3. Популярність підприємства. 5.2.4. Моніторинг згадувань у ЗМІ . 5.2.5. Лояльність співробітників підприємства
6 Контроль результатів	6.1 Внутрішній контроль	6.1.1 % виконання планів. 6.1.2 Оцінка результатів співробітниками
	6.2 Зовнішній контроль	6.2.1 % виконання планів по кількості звернень. 6.2.2 Охоплення аудиторії. 6.2.3 Зворотний зв'язок із зовнішніми аудиторіями

Для визначення залежності ефективного функціонування підприємства на аграрному ринку від ефективності функціонування інтегрованих маркетинго-

вих комунікацій необхідна оцінка ефективності системи управління маркетингом на підприємстві й оцінка рівня розвитку системи управління ІМК (рис. 3.17).



Рис. 3.17. Методичні основи оцінки ефективності управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями аграрних підприємств

Аналіз основних засобів маркетингових комунікацій дозволяє перейти до проблеми їх оптимального поєднання з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Ключ до правильного вирішення проблеми формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій лежить у системному, комплексному сприйнятті всієї ринкової діяльності фірми.

Стратегія ІМК націлена на реалізацію трьох основних напрямків:

- інтеграція вибору, тобто найбільш ефективне поєднання засобів реклами й стимулювання збуту для досягнення цілей комунікації;

- інтеграція позиціонування, тобто яким чином кожен з видів рекламних комунікацій і пов'язане із просуванням рекламне звернення можуть бути погоджені з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної взаємодії;

- інтеграція плану-графіка: у яких точках маркетингових каналів маркетингові комунікації досягають покупців й, можливо, збільшують швидкість прийняття рішень на користь продукції підприємства.

Відповіді на дані питання дозволяють сформувати оптимальну систему інтегрованих маркетингових комунікацій.

Досягнення комунікаційних цілей лежить у сфері психології споживачів. Іншими словами, всі маркетингові комунікації покликані формувати певні психологічні настанови, які сприяють досягненню маркетингових цілей комунікатора.

Висновки до розділу 3

1. Запропоновано методичний інструментарій оцінки впливу маркетингової діяльності на ефективність аграрного підприємства, заснований на показниках, що характеризують ефективність системи маркетингу підприємства, внутрішнього маркетингу й організаційної структури маркетингу аграрного підприємства. Запропоновано математичну модель оцінки прибутку від маркетингових заходів залежно від зміни обсягу продажів, витрат і ціни продукції, що дає змогу максимізувати прибуток при обмеженнях на обсяг виробництва й наявності ресурсів.

2. Встановлено, що важливим напрямком розвитку маркетингу аграрної продукції є розвиток інтегрованих маркетингових систем у вигляді вертикальної або горизонтальної структурної моделі. У результаті дослідження розроблено структурно-функціональну модель горизонтальної маркетингової системи на принципах кооперації, що передбачає створення налагодженої системи реалізації аграрної продукції і дає змогу комплексно використати потенціал усіх підприємств і організацій, що входять у маркетингову систему.

Розроблено систему управління горизонтально-інтегрованою маркетинговою системою, що орієнтує її на потреби ринку й поступове залучення первинних товаровиробників у ринкові відносини та структуровано процес планування й організації збуту аграрної продукції в інтегрованій аграрній організації.

3. Запропоновано систему показників оцінки ефективності маркетингової діяльності, що враховує бізнес-орієнтацію аграрного підприємства, відповідно до якої оптимізується комплекс маркетингових функцій, орієнтованих на досягнення стратегічних цілей з урахуванням наявних ресурсів. Останнє дає змогу розширити межі системи збалансованих показників: додатково до наявних перспектив (фінанси, відносини із клієнтами, бізнес-процеси, навчання й ріст) використовується динамічно сформований на основі об'єктно-орієнтованої моделі даних комплекс перспектив залежно від бізнес-орієнтації підприємства.

4. В результаті дослідження розроблено механізм управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями аграрних підприємств, що містить у собі послідовні етапи, реалізація яких дозволить сформувані інтегровані маркетингові комунікації і на основі створення системи релевантних характеристик дати оцінку ефективності управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, визначити ефективність запропонованих заходів, а також провести коригувальні заходи у випадку впливу незапланованих факторів середовища.

5. Розроблено методичні засади управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств, що базується на системі збалансованих показників і включає наступні етапи: визначення цілей; аналіз маркетингової діяльності підприємства; визначення бізнес-орієнтації підприємства; узгодження стратегічних цілей з функціями маркетингу; формування бази даних показників; розробка системи збалансованих показників; розрахунок інтегрального показника реалізації маркетингової діяльності; оцінку результативності маркетингу; рекомендації з підвищення результативності маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення і розроблено новий підхід до вирішення важливого наукового і практичного завдання – формування механізмів стратегічного управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу. Отримані наукові результати дають змогу зробити наступні висновки теоретичного, методичного та прикладного характеру.

1. У результаті дослідження уточнено зміст поняття «управління маркетингом аграрних підприємств». Воно тлумачиться як цілеспрямована діяльність аграрних господарюючих суб'єктів у частині виявлення та задоволення потреб споживачів у товарах та послугах з метою збалансування та досягнення стратегічних і тактичних цілей економічного та соціально-екологічного характеру. Виявлено особливості сучасного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, зумовлені економічним змістом цього процесу, його соціально-економічним призначенням та впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища.

2. Узагальнено характер і особливості маркетингового підходу до управління системою продовольчого забезпечення. Сформовано систему кількісних параметрів агромаркетингу в контексті продовольчого забезпечення, що визначає й коректує вектори маркетингового впливу суб'єктів агробізнесу на локальний ринок агропродовольчої продукції та індикатори продовольчої безпеки території. Пропонована система параметрів вирізняється комплексним застосуванням методів балансового планування й диференційованого нормування споживання аграрної і продовольчої продукції, що дає змогу конкретизувати напрямки розвитку й методи регулювання агропродовольчої сфери, кількісно обґрунтувати цілі при виробленні стратегій і деталізувати програми маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу.

3. За результатами дослідження маркетингової діяльності 44 аграрних підприємств Одеської області встановлено, що їх асортиментна політика значною мірою диференціює господарську діяльність за виробничими типами.

На основі аналізу результатів діяльності підприємств різних виробничих типів виявлено, що в абсолютній їх більшості провідною галуззю є зернове виробництво. Удосконалено модель управління розвитком маркетингової товарної, дистрибутивної та цінової політики аграрних підприємств з позицій збереження збалансованості при продажу продукції за різними каналами збуту, з яких у розрізі товарних ліній пріоритет надається тим, що забезпечують максимальну для підприємств економічну ефективність реалізації продукції, а також дотримання соціальної відповідальності та економічної доцільності при здійсненні ціноутворення у відносинах з працівниками підприємств, орендодавцями землі та майна. Виявлена необхідність раціоналізації маркетингової діяльності за рахунок висококваліфікованого маркетингу, активного освоєння сучасних маркетингових інструментів, а також розбудови власної торговельної мережі для низки товарних ліній.

4. Із використанням економіко-математичної моделі оптимізації в господарюючих суб'єктах товарного асортименту та продажу аграрної продукції за різними каналами збуту обґрунтовано перспективи високоефективного управління маркетинговою діяльністю в аграрних підприємствах, зорієнтовані на структурні зрушення і розбудову власної збутової мережі. Встановлено, що за оптимальної асортиментної та дистрибутивної політики аграрні підприємства Одеської області можуть отримати майже чотирьохкратний ріст обсягу прибутку порівняно з середнім за останні роки показником. Рівень рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції при цьому складе 13,1%, що перевищує значення років, взятих за базу для порівняння, на 3,2 відсоткових пункти.

5. Встановлено, що важливим напрямком розвитку маркетингу аграрної продукції є розвиток інтегрованих маркетингових систем. У результаті дослідження розроблено структурно-функціональну модель горизонтальної маркетингової системи на принципах кооперації, що передбачає створення налагодженої системи реалізації аграрної продукції і дає змогу комплексно використати потенціал усіх підприємств і організацій, що входять у

маркетингову систему. Участь у горизонтальній маркетинговій системі надає аграрним товаровиробникам змогу, окрім відновлення виробництва, орієнтуватися в ринковій кон'юнктурі й мати гарантований збут продукції без спекулятивних посередників.

6. Доведено, що для вирішення завдання стратегічного управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу необхідний перехід до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. У результаті дослідження розроблено механізм управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями аграрних підприємств, що дає змогу сформулювати такі комунікації, оцінити на основі створення системи релевантних характеристик ефективність управління ними, визначити ефективність запропонованих заходів, а також провести коригувальні заходи у випадку впливу незапланованих факторів середовища.

7. Запропоновано систему показників ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства, що враховує його бізнес-орієнтацію, відповідно до якої оптимізується комплекс маркетингових функцій, орієнтованих на досягнення стратегічних цілей з урахуванням наявних ресурсів. Це розширює межі системи збалансованих показників: додатково до наявних перспектив (фінанси, відносини зі споживачами, бізнес-процеси, навчання й ріст) використовується динамічно сформований на основі об'єктно-орієнтованої моделі даних комплекс перспектив залежно від бізнес-орієнтації підприємства. Збалансована система показників розглядає маркетингову стратегію аграрної організації у вигляді цілей, згрупованих за п'ятьма рівнозначними складовими: фінансова; клієнтська; складова внутрішніх бізнес-процесів; складова навчання й розвитку; декомпозиційна модель внутрішньогосподарської системи. Із використанням системи цих показників сформовано стратегічну карту маркетингової діяльності аграрного підприємства.

8. Розроблено методичний підхід до управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств, що базується на системі збалансованих показників. Він дає змогу поетапно реалізувати дії, необхідні

для оцінки й підвищення результативності маркетингу за критерієм рівня досягнення стратегічних результатів за допомогою маркетингової діяльності з можливістю наступної декомпозиції за окремими функціями маркетингу з метою підвищення досягнутих результатів і оптимізації використовуваних ресурсів. Методичний підхід враховує бізнес-орієнтацію підприємства, забезпечує узгодження стратегічних цілей з функціями маркетингу, дає змогу отримати інтегральний показник оцінки результатів реалізації маркетингової діяльності і сформулювати рекомендації з підвищення її результативності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. / Н. О. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – [7-ме вид.]. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
4. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. / В. В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль; за заг. ред. В.В. Липчука.- Львів: Новий світ-2000, 2004.- 288с.
5. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – К. : Інкос, Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
6. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. –Л. : Видавництво «Інтелект-Захід», 2005. -276с.
7. Островський П. І. Аграрний маркетинг / П. І. Островський. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. С. 6-16.
8. Карпенко Н. Історична генеза маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / Н. Карпенко. – Режим доступу: URL: <http://www.nbu.gov.ua>
9. Бейкер М. Д. Теория маркетинга. История, методология, концепция, стратегия / под ред. М. Д. Бейкера. Серия: Маркетинг для профессионалов. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с
10. Корж М.В. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Корж. –К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
11. American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: [-http://www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
12. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Полторац. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. -387с.
13. Левіна М.О. Становлення прикладного маркетингу в Україні / М. О. Левіна // Вісник соціально-економічних досліджень ОДЕУ. – 2010. –

№38. – С. 291-296

14. Центр соціальних та маркетингових досліджень Социс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.socis.kiev.ua/ua/istorija.html>

15. Компанія Київський Міжнародний Інститут Соціології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.kiis.com.ua>

16. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://uam.in.ua>

17. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.adcoalition.org.ua/ru>

18. Маркетинг: навч. посібн. / ред. кол. М.П. Сахацький. Частина 1. Теоретичні основи маркетингу та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Школа маркетингу. –Одеса: Пальміра, 2008. -170с.

19. Сахацький М.П. Проблеми відродження сільського господарства / М.П. Сахацький. –К.: ІАЕ, 2000. -304с.

20. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. / за ред. В.В. Липчука. –Л.: «Магнолія – 2006», 2008. -288с.

21. Армстронг Г. Введение в маркетинг = Marketing: An Introduction. / Г.Армстронг, Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2000. – 640 с.

22. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М. А. Окландер. –К. : Наукова думка, 2002. – 167с.

23. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – [2е европ. изд.]. –М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944с.

24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф.; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2000. – 752с.

25. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.

26. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: навч. посіб. / Т. Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2006. – 240 с.

27. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер,

1998. – С. 21.

28. Wikipedia – the free encyclopaedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://en.wikipedia.org>

29. Concept Marketing Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.marketingsource.com>

30. Курс дистанційного навчання "Маркетинг та фандрейзинг в бібліотеках" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.library.donetsk.ua>

31. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.

32. Лиходій В. Г. Маркетинг / В. Г. Лиходій, М. М. Єрмоленко. – К.: Національна академія управління, 2002. – 404 с.

33. Савельєв Е.В. Загальна концепція маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://enbv.narod.ru>

34. Современный маркетинг / под ред. В. Е. Хруцкого. – М. : Финансы и статистика, 1991. – С. 27.

35. Майовець Є.Й. Теорія аграрних відносин: навч. посіб. / Є.Й. Майовець. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 276с

36. Гогуля О.П. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників / О.П. Гогуля, Л.М. Степанюк // Економіка АПК. – 2006. – №3. – С. 61-64.

37. Економічна енциклопедія: у 3 т. / ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) [та ін.]. – Т.2. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 848с.

38. Друкер П. Посткапіталістичне суспільство //Нова постіндустріальна хвиля на Заході. Антологія / за ред. В.Л. Іноземцева. – М., 1999. – 292 с.

39. Фалмер Р. Енциклопедія сучасного управління: у 5 т. / Р. Фалмер – Т.1. – М., 1992. – 525 с.

40. Атаманчук Г. В. Теорія державного управління: курс лекцій / Г. В. Атаманчук. – М., 1997. – С. 34.

41. Гвішіані Д. М. Передмова до книги Кунца Г. та О'Доннела С.

Управління: системний і ситуаційний аналіз управлінських функцій / Д. М. Гвішіані. – Т. 1. – М.: Прогрес, 1981. – 422 с.

42. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В. М. Щербань. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. -224с.

43. Иванов Р. Х. Маркетинговый менеджмент: конспект лекцій / Р. Х. Иванов. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2007. –120с.

44. Левіна М.О. Теоретичні основи управління маркетингу / М.О. Левіна // Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки. – 2010. -№53. -С. 157-160

45. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратеги / П. Дойль; пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. –СПб.: Питер, 2002. -544с.

46. Киенко Л.П. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій / Л. П. Киенко. – Х.: Изд. ХГЭУ, 2002. -76с.

47. Тлумачний словник економіста / [за ред. проф. С.М. Гончарова]. – Рівне: НУВГП, 2008. -268с.

48. Словник-довідник найбільш вживаних економічних понять в підприємстві: навч. посіб. / [уклад. В.К. Збарський, В.П. Горьовий, А. В. Збарська, М.С. Срібнюк.] –К.: ННЦ ІАЕ, 2009. -104с.

49. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В. П. Пелішенко. – К. : Центр Навчальної Літератури, 2003. – 200 с.

50. Ляшенко Г. П. Маркетинг: навчально-методичний посібник / Г. П. Ляшенко. – Ірпінь, Академія ДПС України, 2003. – 123с.

51. Маркетинг для магістрів: навч. посіб./ за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2007. – 928 с.

52. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.

53. Свободная энциклопедия маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.marketopedia.ru>

54. Тематический портал «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://marketing.web-3.ru>

55. Маркетинг : підручник/ [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А. Ф. Павленка – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

56. Левіна М. О. Теоретичні аспекти агромаркетингової комунікаційної політики / М. О. Левіна // Збірник матеріалів міжвузівської науково-практичної конференції студентів, аспірантів, молодих вчених, викладачів «Інноваційна парадигма сучасного розвитку маркетинг» ОДАБА. –2010. – С. 76.

57. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М. О. Левіна // Вісник Національного технічного університету «ХП». Тематичний випуск «Технічний прогрес і ефективність виробництва». –2010. – №5. – С. 70-75.

58. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М. О. Левіна // Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції: «Стратегії інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта» НТУ «ХП» – Харків. – 2010. – С. 522-524.

59. Минеев В. А. Экономические основы пригородной зоны / В. А. Минеев. – М. : Экон. лит., 1962. – 334 с.

60. Levina M. Features of marketing activity in suburban farms / M. Levina // Socio-economic Research Bulletin OSEU. – 2011. – № 41. Part 1, P. 46-51.

61. Левіна М. О. Особливості аграрного маркетингу / М. О. Левіна // Науковий вісник – Одеса : ТОВ «Лерадрук». – 2008. – С. 5-10.

62. Левіна М.О. Сучасні процеси в розвитку маркетингу / М.О. Левіна // Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку України в XXI столітті. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. За матеріалами III міжнародній науково-практичній конференції – Кам'янець –Подільський, 2010. – С. 259-262.

63. McKitterick John B. “What is the Marketing Management Concept?” in Frank M/ Bass (Editor), “The Frontiers of Marketing Thought and Action”. -Chicago: American Marketing Association, 1957. -P. 71-82.

64. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт –К.: Знання-Прес, 2003. – 493с.

65. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств [Електронний ресурс]: підручник / В. Г. Андрійчук. – [2-ге вид.]. – К.: КНЕУ, 2002.- 624 с. – Режим доступу: URL: <http://studentbooks.com.ua>

66. Левіна М. О. Роль маркетингових досліджень у розвитку підприємств / М. О. Левіна // Збірник матеріалів міжвузівської науково-практичної конференції студентів, аспірантів, молодих вчених, викладачів «Маркетингова діяльність в умовах фінансово-економічної кризи», секція «Наукове-прикладне забезпечення маркетингової діяльності». – Одеса, 2009. – С. 20-22

67. Буряк П. Ю. Маркетинг : навч. посіб. / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, Я. Ю. Карпопа. – К. : ВД «Професіонал», 2005. – С. 235-248

68. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – К. : Знання-Прес, 2004. –645с.

69. Ассэль Генри Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.

70. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб : Питер, 2000. -320с.

71. Маркетинг менеджмент: научное издание / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. –594 с.

72. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева; под ред. Н. К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

73. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, Л. С. Довгань. – К. : Екс об, 2002. – 560 с.

74. Малік М. Й. Конкуентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми : моногр. / М. Й. Малік. – К. : ННЦ ІАЕ, 2007. – 270 с.

75. Левіна М. О. Оцінка конкурентоспроможності аграрних підприємств / М. О. Левіна // Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки. – Одеса : Імідж-Прес, 2009. – №52. – С. 95-96.

76. Левіна М.О. Оцінка та прогнозування розвитку конкурентоспроможності аграрних підприємств Одеської області / М. О. Левіна //

Науковий вісник Ужгородського університету (серія економіка), вип. 2 (39) ч. 2.
– Ужгород, 2013. – С. 167-172.

77. Наказ Міністерства фінансів України; «Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»» від 07.02.2013 № 73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://zakon4.rada.gov.ua>

78. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1997. – 156 с.

79. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1997. – 304 с.

80. Кіндацька Г.І. Основи стратегічного менеджменту: навч. посіб. / Г.І. Кіндацька. – Л.: Кінапрі ЛТД, 2000. – 264 с.

81. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання [Електронний ресурс] / О. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с. – Режим доступу: URL: buklib.net

82. Сідун В. А. Економіка підприємств / В. А. Сідун, Ю. В. Пономарьова. – К.: ЦНЛ, 2003. – 436 с.

83. Игольников Г. Что понимать под конкурентоспособностью, инвестиционной привлекательностью и экономичностью производства / Г. Игольников // Рос. экон. журн. – 1995. – № 11. – С. 107-110

84. Игольникова Е. История SWOT-анализа [Електронний ресурс]/ Е. Игольникова. – Режим доступу: URL:<http://www.marketing-ua.com>

85. Кадышева Е. SWOT-анализ: сделай качественно [Електронний ресурс] / Е. Кадышева. – Режим доступу: URL: [-http://www.denga.com.ua](http://www.denga.com.ua)

86. Шершньова З. Є. Стратегічне управління [Електронний ресурс]: навч. посіб. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. –К. : КНЕУ, 1999. – 384 с. –Режим доступу: URL: <http://www.vuzlib.net>

87. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К. : НАУ, 2001. – 204 с.

88. Статистичний збірник «Україна у цифрах» за 2015 р. / За ред. І.М. Жук. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 239с.

89. Статистичний збірник «Сільське господарство України» за 2015 р. / Відповідальний за випуск О. М. Прокопенко. – К. : Державна служба статистики України, 2016. – 360 с.

90. Агропромисловий комплекс Одеської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.agrobiz.net>

91. Єніна А. М. Методологія наукових досліджень / А.М. Єніна, В. Б. Заходжай, Д.Л. Єрін – К. : Центр навчальної літератури. 2004. – 212 с.

92. Ковальчук В. В. Основи наукових досліджень / В. В. Ковальчук, Л. М. Моїсєєв – К. : ВД “Професіонал”, 2005. – 240 с.

93. Levina M. O. The optimization of the structure of production and distribution of agricultural goods by suburban enterprises of Odessa / M. O. Levina // *Problems and Perspectives in Management*", 2013. – P. 56-62.

94. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс., Б. Берман, пер. с англ. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.

95. Гришова І. Ю. Роль консюмеризму в соціально-економічних процесах / І. Ю. Гришова, Т. Л. Шестаковська // *Наукові записки законодавства Верховної Ради України*. – 2016. – №6. – С.75-81.

96. Gryshova I. Ju., The mechanism for implementing the functions of consumerism in market conditions / I. Ju. Gryshova, A.O. Yanchuk, T. L. Sheshtakovska // *Scientific bulletin of Polissia*. – 2017. – №1(9). – P. 93-101.

97. Шестаковська Т. Л. Особливості формування соціально орієнтованих кластерів в Україні / В. Ф. Савченко, Т. Л. Шестаковська // *Науковий вісник Полісся*. – 2016. – №1. – С.46-55

98. Левіна М. О. Аналіз спеціалізації сільськогосподарських зон Одеської області / М. О. Левіна // *Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках*. За матеріалами V міжнародній науково-практичній конференції. – О. : 2013. – С. 147-149.

99. Левіна М. О. Оцінка впливу спеціалізації на рівень ефективності виробництва овочевих культур в агропідприємствах приміської зони м. Одеси / М. О. Левіна // Збірник матеріалів міжвузівської науково-практичної конференції студентів, аспірантів, молодих вчених, викладачів. – Одеса, 2013.

100. Комплекс маркетинга «4Р» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://sales-doc.org.ua>

101. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л. В. Пан, О.К. Абрамович // Экономика Крыма. – 2008. – № 25. – С. 33-36.

102. Левина М.О. Анализ влияния уровня специализации, интенсификации и координации на экономическую эффективность производства овощных культур в пригородных сельскохозяйственных предприятиях г. Одессы // М.О. Левина // European Applied Sciences, November-December, 2013, 1 (2)

103. Основи статистики сільського господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://ubooks.com.ua>

104. Аграрне виробництво — особлива сфера вкладення капіталу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://studentam.net.ua>

105. Дем'яненко С.І. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник/ С.І. Дем'яненко. – К. : КНЕУ, 2005. – 347 с. – Режим доступу: URL: <http://buklib.net>

106. Особливості та розвиток підприємництва в сільському господарстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://myrefs.org.ua>

107. Основи аграрного підприємництва / за ред. Маліка М.Й. –К.: Інститут аграрної економіки, 2000. – 582 с.

108. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз : монографія / В. Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2005. – 292 с.

109. Андрійчук В. Г. Современная аграрная политика: проблемные аспекты / В. Г. Андрійчук, М. В. Зубец, В. В. Юршин. – К.: Аграрная наука,

2005. – 140 с.

110. Гребньов М. Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» [Електронний ресурс] / М. Г. Гребньов. – Режим доступу : URL: <http://studentbooks.com.ua>.

111. Овсянецька О. Механізм латерального маркетингу у процесі створення релевантного інноваційного продукту [Електронний ресурс] / О. Овсянецька. – Режим доступу: URL: <http://www.nbu.gov.ua>.

112. Пригара І. О. Екологічна сертифікація як один з напрямків екологічного маркетингу [Електронний ресурс] / І. О. Пригара. – Режим доступу: URL: <http://www.rusnauka.com>

113. Астратова Г. Маркетинг как инструмент потребительского рынка продовольственных товаров / Г. Астратова, А. Семин // Маркетинг. – 1998. – № 4. – С.57–63.

114. Гудзинський О.Д. Менеджмент у системі агробізнесу / О. Д. Гудзинський. – К. : Урожай, 1994. – 240 с

115. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі маркетингу / М. П. Канінський // Економіка АПК. – 2009. – № 3. – С.141–144

116. Длігач А. О. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу [Електронний ресурс] / А. О. Длігач // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 80. – С.33–37 Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/Articles/Kultnar/knp80/knp80_33-37.pdf.

117. Зозульов О. В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства / О. В.Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 4 (6) (спецвипуск). – С. 37–38.

118. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуал. пробл. економіки. – 2005. – № 2. – С. 47–52.

119. Єрмошенко М. М. Стратегічна інформація та стратегічний аналіз у маркетинговому плануванні / М. М. Єрмошенко // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 5. – С.42–47.

120. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – 2-е изд. / Роберт С. Каплан, Девид П. Нортон. Пер. с англ. – М. : Бизнес, 2003. – 304 с.

121. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб: Питер, 2001. – 234 с.

122. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? / М. Дмитрук // Маркетинг и реклама – 2003. – № 5–6. – С. 32–37.

123. Ковтун О. І. Стратегії підприємства: монографія / О. І. Ковтун / Укоопспілка; Львівська комерційна академія. – Л. : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с.

124. Кредисов А. Маркетинг: основні концепції 2-ї половини ХХ ст. та деякі тенденції розвитку на початку ХХІ ст. / А. Кредисов // Економіка України. – 2005. – № 11. – С. 12 – 20.

125. Гудзинський О. Д. Теоретико-методологічні та прикладні аспекти розвитку організаційних формувань / О. Д. Гудзинський, Н. М. Сіренко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Миколаїв, 2009. – Вип. 4 (51). – С.14– 21.

126. Гончаров В. Д. Методические основы маркетинга на перерабатывающем предприятии / В. Д. Гончаров // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2000. – № 8. – С. 35–36.

127. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз / П. Л. Гордієнко. – К. : Алерта, 2006. – 235 с.

128. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод – К. : Професіонал, 2006. – 448 с.

129. Воронов А. А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства / А. А. Воронов, О. Н. Валькович // Маркетинг. – 2002. – № 6. – С. 32–42.

130. Виноградова О. В. Стратегічний аналіз як інструмент маркетингового дослідження / О. В. Виноградова, І. М. Фабрая // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Логістика. – 2005. – № 526. – С. 19–23.
131. Йеннер Т. Интеграция маркетинга и стратегического менеджмента / Т. Йеннер // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 6. – С.54–59.
132. Кігель В. Методи і моделі прийняття рішень в ринковій економіці / В. Кігель. – К.: ЦУЛ, 2003. – 202 с.
133. Дем'яненко С. До питання про стратегію розвитку аграрної політики України / С. Дем'яненко, І. Свідерська // Економіка України. – № 8. – 2004. – С. 72–79.
134. Іванюта С. М. Антикризові заходи в підприємствах АПК / С. М. Іванюта. – Полтава : ПДАА, 2003. – 299 с.
135. Колесник В. М. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингу в сільськогосподарських підприємствах зернопродуктового підкомплексу АПК / В. М. Колесник // Економіка АПК. – 2006. – № 3. – С.67 – 71.
136. Бородіна О. Сільський розвиток в Україні: проблеми становлення / О. Бородіна, І. Прокопа // Економіка України. – 2009. – № 4. – С.74–85; № 5. – С. 59–67.
137. Бурковська І. В. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств / І. В. Бурковська // Економіка АПК. – 2005. – № 11. – С.117–119.
138. Поленчук В. М. Наумов О. Б. Економічний механізм розвитку підприємств у історичному досвіді ринкових трансформацій // Економічні інновації. Випуск 45: Українське Причорномор'я в національних і міжнародних координатах розвитку: стратегія та тактика виробничо-господарських систем. Збірник наукових праць. – Одеса : Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2011. – С. 189-196.
139. Грішова І. Ю. Кластери в агропромисловому комплексі: проблеми та перспективи розвитку / І. Ю. Грішова, А. Ю. Присяжнюк // Економіка АПК. – 2011. – №4. – С. 142-146.

140. Дудар Т. Г. Маркетинг в агропромисловому комплексі: теорія і практика: навч. посібник для студентів екон.спец. вузів / Т. Г. Дудар. – Тернопіль : Горлиця, 1999. – 184 с.
141. Дятловская И. Маркетинговая навигация для стратегии / И. Дятловская // «& Стратегии» – 2005. – № 8. – С.27–31.
142. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Гордон Я., пер. с англ.; под. ред. О. А.Третьяк – СПб : Питер, 2001. – 384 с.
143. Коллз Р. Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Ричард Л. Коллз, Джозеф Н. Ул. / Пер. с англ. В. Г. Долгополова. – [8-е изд.] – М.: Колос, 2000. – 512 с.
144. Белов Б. О. Організаційно-економічний механізм розробки і реалізації підприємствами АПК маркетингових стратегій взаємодії / Б. О. Белов // Економіка АПК. – 2006. – № 11. – С.124–130.
145. Гембл Л. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Гембл Л., Стоун М., Вудкок Н. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
146. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми / Н. В. Куденко – К. : КНЕУ, 2002. – 246 с.
147. Балабанова Л. В. Маркетинг / Балабанова Л. В. – К. : Знання-Прес, 2004. – 564 с.
148. Агафонова В. В. Информационное моделирование принятия стратегических решений на предприятии / В. В. Агафонова, Е. В. Погорелова // Российское предпринимательство. – 2005. – № 7. – С.35–39.
149. Бурковська А. В. Розвиток інтеграційних процесів як важлива умова формування ефективного ринку аграрної продукції / А. В. Бурковська // Економіка АПК. – 2004. – № 12. – С. 106 – 109.
150. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Жан-Жак; пер.с франц. СПб. – М. : Наука, 1996. – 589 с.
151. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польского – Х. : Изд-во Гуманитарный центр, 2003. – 480 с.

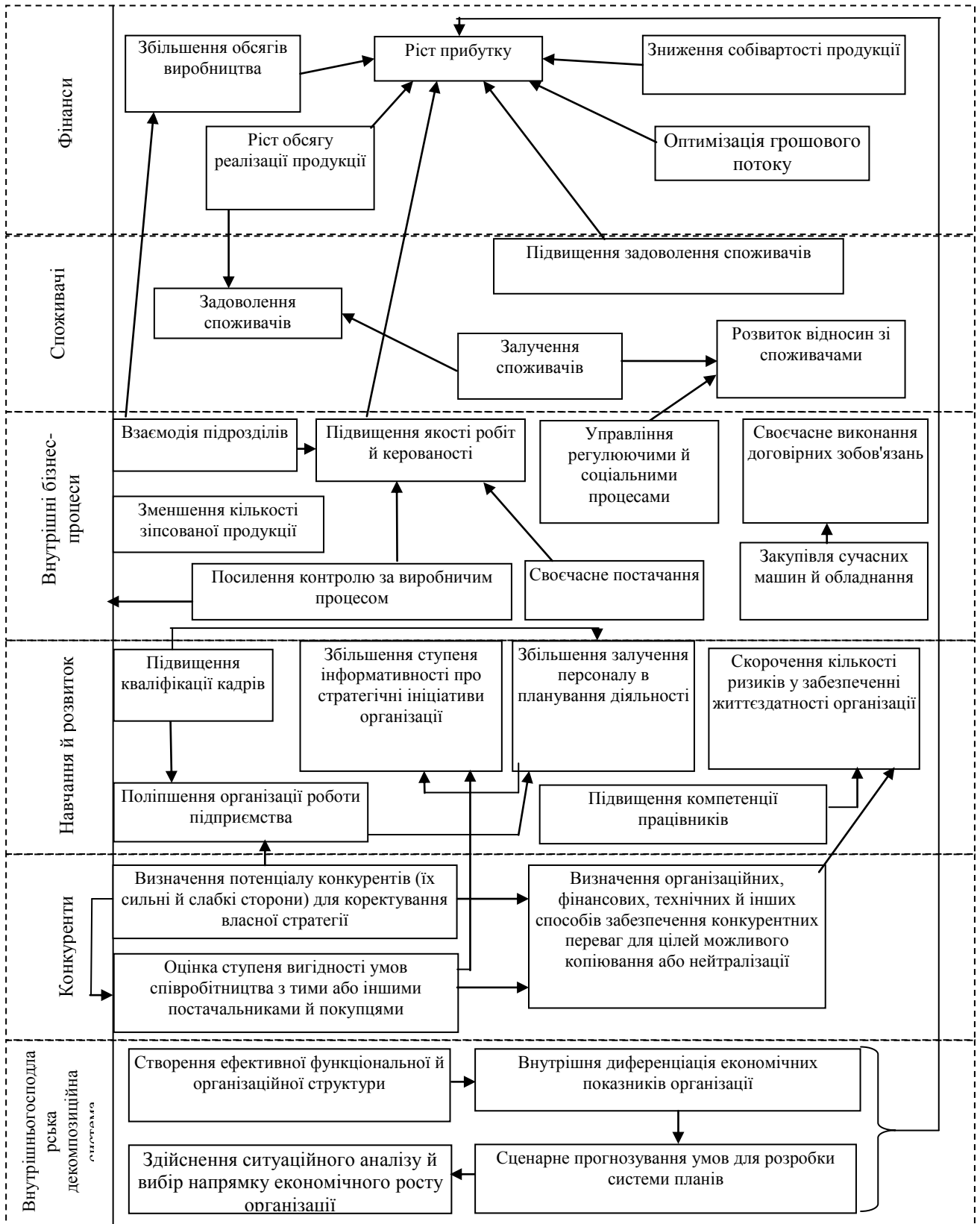


Рис. А.1. Стратегічна карта маркетингової діяльності для аграрних організацій

ДОДАТОК Б

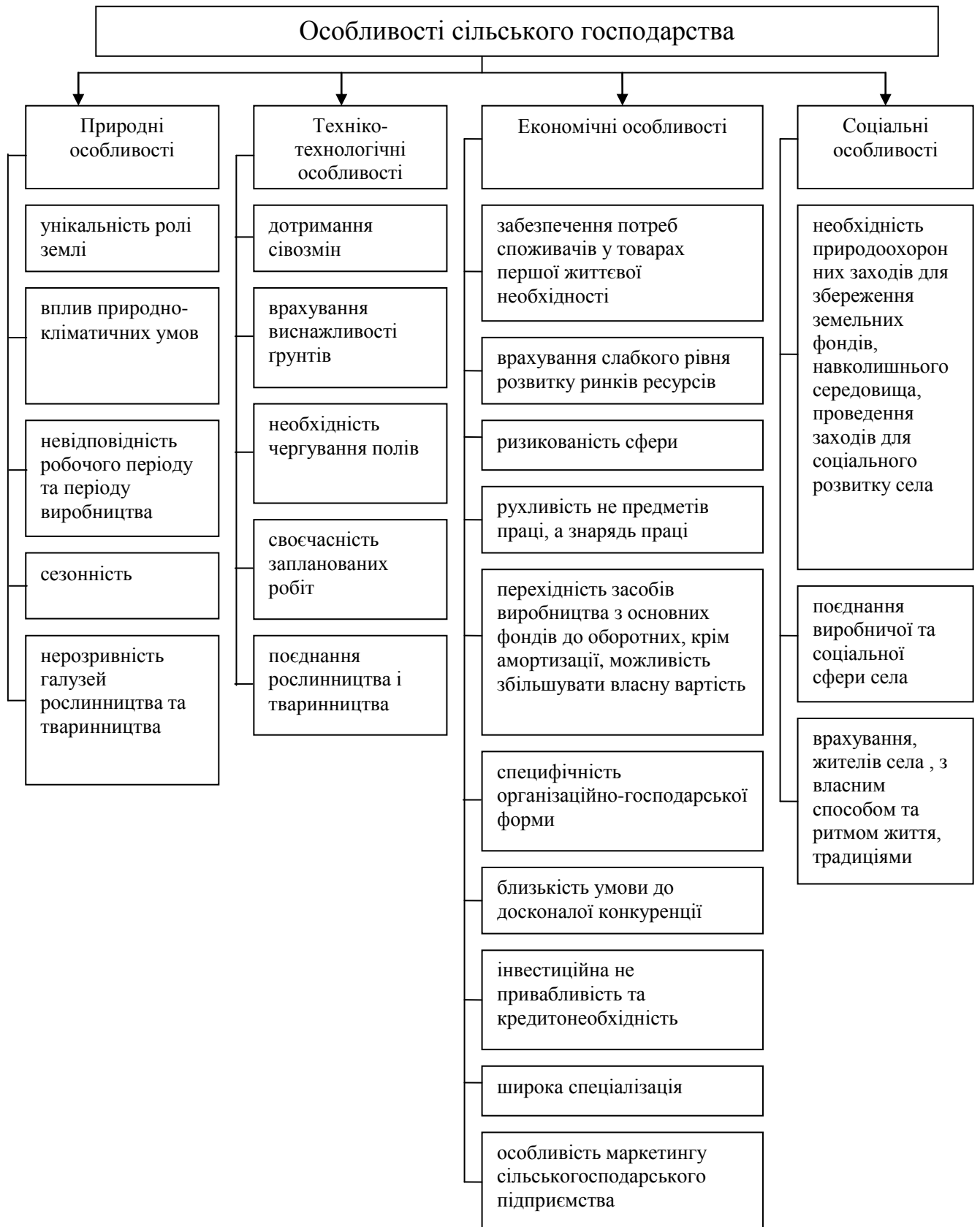


Рис. Б.1. Особливості агробізнесу в контексті розвитку маркетингу



УКРАЇНА
БІЛЯЇВСЬКА РАЙОННА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ
УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ І ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

67600 м. Біляївка, Одеська обл., проспект Незалежності, 11 тел./факс (04852) 2-50-51,
 04852) 2-54-07, (04852) 2-52-36 E- mail: investbil2016@gmail.com

05.10.2016 № 247/2016

На №

Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
 Левіної-Костюк Марії Олександрівни на тему: «Стратегічне управління
 маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу»

Управлінням інвестиційної і підприємницької діяльності Біляївської районної державної адміністрації Одеської області отримано та розглянуто пропозиції та науково-методичні рекомендації розроблені Левіною-Костюк Марією Олександрівною в процесі написання дисертаційної роботи на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) на тему «Стратегічне управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу».

В роботі на науковій основі обґрунтовано понятійно-термінологічний апарат агромаркетингу на предмет уточнення визначення поняття «управління маркетингом аграрних підприємств», що визначено як цілеспрямовану діяльність аграрних господарюючих суб'єктів в частині виявлення та задоволення потреб споживачів у товарах та послугах з метою збалансування та досягнення стратегічних й тактичних цілей економічного та соціально-екологічного характеру;

На особливу увагу заслуговує розроблена автором концепція механізму управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями аграрних підприємств, як стратегічно обґрунтованою системою, що забезпечує оптимальне поєднання засобів маркетингових комунікацій, спрямованих на цільову й контактну аудиторію аграрних виробників з метою одержання максимального синергического ефекту від продажу продукції, підвищення ділової репутації, зміцнення торгової марки, а також збільшення лояльності й задоволення її співробітників

Управлінням інвестиційної і підприємницької діяльності Біляївської районної державної адміністрації Одеської області вважає, що вищезазначені результати наукових досліджень дисертанта Левіної-Костюк Марії Олександрівни мають важливе значення для розвитку агропромислового комплексу регіону і будуть впроваджені у виробничо-комерційну діяльність аграрних підприємств.

Тимчасово виконуючий обов'язки
начальника управління інвестиційної
підприємницької діяльності
Біляївської районної державної
адміністрації Одеської області



С.Б.Зубарева



УКРАЇНА
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«СВІТАНОК СТАРІ МАЯКИ»

Вул. Центральна, буд № 2, с. Старі Маяки, Ширяївського району, Одеської області, 66833
тел - факс (04858) 2-29-62
Р/р 26008493855 в АТ «Райффайзен Банк Аваль» в м. Києві МФО 380805 ЕДРПОУ 03766582
Індивідуальний податковий № 037665815310

Вих. № ___ від « ___ » _____ 20__ р.

Довідка

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Левіної-Костюк Марії Олександрівни
на тему: «Стратегічне управління маркетинговою діяльністю суб'єктів
агробізнесу»**

Керівництвом ТОВ «Світанок Старі Маяки» Ширяївського району Одеської області розглянуто результати дисертаційної роботи Левіної-Костюк Марії Олександрівни на тему «Стратегічне управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу». Цією довідкою підтверджується актуальність дослідження за даною темою та прийняття розробки до впровадження.

Представлена робота, на наш погляд, є науково обґрунтованим дослідженням, що відзначається наявністю пропозицій для реального втілення в практику управління підприємством. Завдяки використанню системного підходу в інтерпретації отриманих результатів, робота представляє поєднання теоретичних, методологічних, організаційних рішень, кожне з яких доповнено сучасним аналізом наявних наукових та практичних розробок у даній сфері досліджень. Це дало змогу достовірно оцінити стан проблеми, визначити ступінь позитивності наявних рішень, рекомендацій, положень; окреслити невирішені й дискусійні питання; розвинути наявні наукові результати

посередників і адаптувати їх стосовно існуючої ситуації з метою використання в сільськогосподарських підприємствах.

Цінним у праці автора є наукове обґрунтування на засадах бенчмаркінгу параметрів спеціалізації, концентрації та інтенсифікації вирощування сільськогосподарських культур для аграрних підприємств, що забезпечують ефективне виробництво та збут;

Необхідно відзначити наукову ґрунтовність та всебічність проведеного дослідження, що дозволило автору зробити конкретні висновки та пропозиції, які представляють для підприємства інтерес і будуть впроваджені у виробничо-господарську діяльність протягом 2017-2018 рр.

Директор

ТОВ «Світанок Старі Маяки»



Оліярчик І.І.



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
„АГРОФІРМА МАР’ЯНІВСЬКА”

66814 Одеська обл., с.Мар’янівка,
вул. Леніна 23
Тел./факс 04858 22-967
e-mail: tov_marjanivska@ukr.net

Р/р 2600318645
Райффайзен Банк „Аваль”
МФО 380805 Код 03766665
І.П.Н. 037666615310
№ свідоцтва 200043361

№ ____ « ____ » _____ 2016 р.

ДОВІДКА

про впровадження наукових результатів дисертаційного дослідження

Левіної-Костюк Марії Олександрівни

на тему: «Стратегічне управління маркетинговою діяльністю суб’єктів
агробізнесу»

Керівництвом підприємства ТОВ «Агрофірма Мар’янівська» Ширяївського району Одеської області розглянуто результати дисертаційної роботи здобувача наукового ступеня кандидат економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка і управління підприємствами (за видами економічної діяльності) Левіної-Костюк Марії Олександрівни на тему «Стратегічне управління маркетинговою діяльністю суб’єктів агробізнесу». Цією довідкою підтверджується актуальність дослідження за даною темою та прийняття розробки до впровадження.

Заслуговують на увагу пропозиції автора, щодо механізму розвитку інтегрованих агромаркетингових систем, зокрема структурно-функціональна модель горизонтальної маркетингової системи на принципах кооперації, що

передбачає створення налагодженої системи реалізації аграрної продукції і дозволяє комплексно використати потенціал всіх підприємств й організацій, що входять у маркетингову систему;

Окрім того, значною позитивною впливовістю на рішення практиків щодо впровадження маркетингової діяльності відзначається розробка моделі управління розвитком маркетингової товарної, дистрибутивної та цінової політики аграрних підприємств з позицій збереження збалансованості при використанні продажу продукції за різними каналами збуту, з яких в розрізі товарних ліній пріоритет надається тим, що забезпечують максимальну для підприємств економічну ефективність реалізації продукції, а також дотримання соціальної відповідальності та економічної доцільності при здійсненні ціноутворення у відносинах з працівниками підприємств та орендодавцями землі та майна.

Пропозиції дисертаційної роботи представляють для підприємства інтерес і будуть впроваджені у виробничо-господарську діяльність протягом 2017 року.

Директор ТОВ «Агрофірма Мар'янівська»



Гамарц В. М.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ТРОФІМОВА»

67840, с. Молодіжне, Овідіопольського району, Одеської області, вул. Жовтнева, 2-А
 р/р 26002500065950, МФО 200143191, код ЄДРПОУ 36718696 у ПАТ «Креді Агріколь Банк», індивідуальний
 податковий номер-367186915217 тел./факс 048-68-5-10-02

№ ___ « ___ » _____ 2016 р.

АКТ

впровадження результатів дисертаційного дослідження

Левіної-Костюк Марії Олександрівни

на тему: «Стратегічне управління маркетинговою діяльністю суб'єктів
 агробізнесу»

ТОВ «Трофімова» Овідіопольського району Одеської області розглянуло матеріали та практичні рекомендації, запропоновані до впровадження здобувачем наукового ступеня кандидат економічних наук **Левіною-Костюк Марією Олександрівною** щодо стратегічного управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу.

Цікавими є авторські пропозиції щодо систематизації показників ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства, що враховує бізнес-орієнтацію аграрного підприємства, відповідно до якої оптимізується комплекс маркетингових функцій, орієнтованих на досягнення стратегічних цілей з урахуванням наявних ресурсів, що дозволяє розширити границі системи збалансованих показників.

Заслужують на увагу розробки щодо методичних засад управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств, що базуються на системі збалансованих показників і відображають рівень досягнення стратегічних результатів за допомогою маркетингової діяльності з можливістю наступної декомпозиції по окремих функціях маркетингу з метою підвищення досягнутих результатів й оптимізації використовуваних ресурсів.

Рекомендації Левіної-Костюк М.О. використані при розробці стратегічної програми розвитку ТОВ «Трофімова» до 2020 року.

Впроваджено авторську розробку методичного інструментарію прогнозування й проектування систем управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, а саме: економіко-математичну модель оптимізації в аграрних господарюючих суб'єктах товарного асортименту та продажу сільськогосподарської продукції за різними каналами збуту, структурні зрушення яких зорієнтовані на розбудову власної збутової мережі.

Директор ТОВ «Трофімова» _____ Радинський С.М.





МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Україна, 65012, м. Одеса, вул. Пантелеймонівська, 13

Тел. (048) 784-57-32 Факс (0482)37-19-27

«08» березня 2017 р. № 01-17/22 - 257

ДОВІДКА

про впровадження у науково – дослідну роботу результатів дисертаційної роботи здобувача

Одеського державного аграрного університету

Левіної-Костюк Марії Олександрівни

на тему:

«Стратегічне управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу»

Розробки автора за даним напрямком досліджень знайшли практичне застосування при виконанні науково-дослідних робіт Одеського державного аграрного університету.

Результати наукових досліджень здобувача Левіної-Костюк Марії Олександрівни, які представлені у дисертаційній роботі, мають теоретичне та практичне значення і використовуються в науково-дослідній роботі як складова комплексних тем «Проблеми розвитку системи управління в АПК України» (№ держреєстрації 0110U006780) та «Розвиток менеджменту та маркетингу в аграрному секторі економіки України в умовах економічної глобалізації» (№ держреєстрації 0115U007157)

Довідка видана для подання у спеціалізовану вчену раду за місцем захисту дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка і управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Перший проректор
Одеського державного аграрного
університету, доцент



О.С. Малащук

Декан економічного факультету,
кандидат економічних наук, доцент

Л.А. Бахчиванжи



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Україна, 65012, м. Одеса, вул. Пантелеймонівська, 13

Тел. (048) 784-57-32 Факс (0482)37-19-27

«ОЗ» Березнев 2017 р. № 01-17/22 - 258

ДОВІДКА

про впровадження у навчальний процес результатів дисертаційної роботи
здобувача

Одеського державного аграрного університету

Левіної-Костюк Марії Олександрівни

на тему:

«Стратегічне управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу»

Розробки автора за даним напрямком досліджень знайшли практичне застосування при виконанні науково-дослідних робіт Одеського державного аграрного університету як складова комплексної теми «Розвиток менеджменту та маркетингу в аграрному секторі економіки України в умовах економічної глобалізації» (№ держреєстрації 0115U007157).

Результати наукових досліджень здобувача Левіної-Костюк Марії Олександрівни, які представлені у дисертаційній роботі, мають теоретичне та практичне значення і використовуються в навчальному процесі при підготовці фахівців спеціальностей «Менеджмент» та «Облік і оподаткування» в процесі викладання дисциплін: «Маркетинг», «Управління маркетингом в аграрних підприємствах», «Менеджмент», «Менеджмент організацій».

Довідка видана для подання у спеціалізовану вчену раду за місцем захисту дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка і управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Перший проректор
Одеського державного аграрного
університету, доцент



О.С. Малащук

Декан економічного факультету,
кандидат економічних наук, доцент

Л.А. Бахчиванжи