

нею теоретичні постулати. Зокрема теорія менеджменту якості, що має у своєму розвитку глибоке коріння, аналіз і розробку якої здійснювала велика кількість видатних учених і бізнесменів, прикладний аспект перевірений багаторічною

практикою, повинна бути використана при розробці й плануванні маркетингової діяльності будь-якого підприємства, зокрема маркетингової товарної політики.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Деминг Э. Выход из кризиса. – К.: Знання, 2005. – 750 с.
2. Дракер П. Эффективный управляющий. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 120 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2002. – 800 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Ростинтер, 1996. – 704 с.
5. Моисеева Н., Коньшева М. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. – М.: «Финансы и статистика», 2002. – 300 с.
6. Созинов А. Обеспечение качества управления маркетинговыми процессами предприятия. – К.: Наука, 2007. – 310 с.
7. Шолтес П., Хакквеборда Х. Практический подход к качеству. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 100 с.



УДК: 631.1.027:631.11

САХАЦЬКИЙ М.П., д-р екон. наук, професор, ЗАПША Г.М., канд. екон. наук, доцент,
БЕЛЕВЯТ О.А., аспірант

Одеська національна академія харчових технологій, Одеський державний аграрний університет, м. Одеса,
Миколаївський державний аграрний університет, м. Миколаїв

НАУКОВІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В цій статті аргументується необхідність використання сільськогосподарськими підприємствами системи маркетингу, а також визначається її сутність та характеризуються складові підсистеми.

Ключові слова: система маркетингу, сільськогосподарські підприємства, маркетингове управління, маркетингова програма, комплекс маркетингу.

In this article the necessity of application of marketing system by agricultural enterprises has been explained and its essence has been determined as well. The components of subsystem have been characterized.

Key words: marketing system, agricultural enterprises, marketing management, marketing programme, marketing complex.

Вступ. Важливість опрацювання наукових основ формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах зумовлена соціально-економічною вагомістю останніх для економіки країни та життєдіяльності нації в цілому; перспективністю нарощування ними економічних здобутків як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; істотним посиленням конкуренції між господарюючими суб'єктами різних країн походження у зв'язку зі зростанням доступності вітчизняного ринку для імпортової сільськогосподарської продукції та вироблених з неї товарів через вступ України до Світової організації торгівлі.

Турбулентна хвиля економічної глобалізації, інтенсивність якої стало підвищується, не залишає осторонь жодного ринкового суб'єкта, вимагаючи від кожного адекватних рішень у відповідь на динамічні зрушення мікроекономічного та макроекономічного середовища. Названі процеси, з одного боку, а з іншого – становлення в сільському господарстві різних форм власності та господарювання, довготривала перманентна криза аграрного відтворення, соціальні негаразди українського села об'єктивно актуалізують науково-прикладну проблему розвитку в сільськогосподарських підприємствах системи маркетингу.

В спеціальній літературі проблема маркетингової діяльності підприємств висвітлювалася О.М. Азарян, Г.О. Андрусенком, І.Ф. Балаником, А.В. Войчаком, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчуком, Ф. Котлером, Є.В. Крикавським, Л.М. Худолій, Л.С. Шевченко, О.М. Шпичаком та іншими вітчизняними та зарубіжними фахівцями. Трансформаційним аспектам аграрних формувань присвячені роботи В.Г. Андрійчука, О.М. Бородіної, П.І. Гайдуцького, В.В. Зіновчука, П.Т. Саблука, О.В. Ульяновка, І.І. Червена, В.В. Юрчишина та інших вчених-економістів. Розроблені ними наукові підходи, закладаючи теоретико-методологічний фундамент розвитку аграрної ринкової економіки та структуруючи систему маркетингу в частині її елементів, не подають наявну в ній різноплановість цілісною єдністю. Тоді як саме остання дозволяє

розраховувати на якісно нове ведення підприємствами виробничо-господарської діяльності, що за своєю ефективністю перевершує попередню систему і відповідає сучасним світовим стандартам.

Постановка завдання. На підставі викладеного, метою проведеного дослідження постає підвищення економічної ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств на основі використання системи маркетингу, формування і розвиток якої здійснюються на наукових засадах.

Результати. Аргументами щодо необхідності використання системи маркетингу сільськогосподарськими підприємствами служить, по-перше, потреба своєчасного закріплення аграрним сектором економічних результатів, досягнутих за січень-серпень 2008 року. Так, загальне виробництво продукції сільського господарства за цей період порівняно з аналогічним періодом 2007 р. зросло на 21 %, у тому числі у сільськогосподарських підприємствах – на 45,2 %, у господарствах населення – на 5,9 %. Середні ціни продажу аграрної продукції сільськогосподарськими підприємствами за всіма напрямками реалізації за січень-серпень 2007 р. зросли на 40 %, у тому числі на продукцію рослинництва – на 26 %, на продукцію тваринництва – на 57 %. У серпні 2008 р. порівняно з липнем 2008 р. середні ціни реалізації знизилися на 3 %, у тому числі продукції рослинництва – на 6 %, тваринництва – збільшилися на 6 % [6].

По-друге, можливість покінчити із затяжною соціально-економічною кризою аграрного сектора через виробничо-збутову діяльність його господарюючих суб'єктів, що передбачає виявлення та задоволення потреб споживачів за ринкового посередництва для досягнення соціально-економічних цілей стратегічного та тактичного характеру. Адже такий підхід гарантує наперед визначений комерційний результат, бо всі параметри запропонованого продукту завчасно узгоджені з покупцем. Останній може навіть погоджуватися на додаткову грошову винагороду виробникові за "ідеальний" товар.

По-третє, перспективи розширення спектру виробництв та послуг, що підвищує економічну стійкість великомасштабних підприємств завдяки уникненню залежності від ринкової кон'юнктури на той чи інший товар. При цьому використання системи маркетингу, слугуючи інструментом

досягнення підприємницької цілей, може бути трансформоване в товар-послугу, що пропонується для впровадження іншим учасникам ринкового дійства – юридичним та фізичним особам. Чеснотами такого товару виступають: високий рівень інтелектуалізації, практично необмежений попит, можливість виконання в сільській місцевості за мінімальних енергетичних та матеріально-технічних витрат, спрямованість на задоволення як цілком конкретних потреб людини, так і громади та навколишнього природного середовища.

По-четверте, формування позитивного іміджу аграрного господарюючого суб'єкта, бо маркетингове управління служить йому в якості візитної картки, що засвідчує належність до категорії ефективних господарників. Їх представники повною мірою використовують можливості сучасної ринкової економіки, положення якої синонімічні принципам діяльності системи маркетингу.

Будь-яка система – це сукупність елементів, які знаходяться у відносинах і зв'язках один з одним, що формують певну цілісність та єдність. Сутнісним положенням системи виступає нова якість, що виникає завдяки поєднанню елементів в єдине ціле. Якісно нові властивості системи маркетингу проявляються в об'єктах різних соціально-економічних рівнів, які відмінні між собою за масштабами, функціями, структурами організації та управління, ресурсним потенціалом, кількістю та параметрами структурних одиниць й іншими характеристиками.

Тому система маркетингу сільськогосподарського підприємства являє собою внутрішню організовану по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складових (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого – досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей (табл. 1). Це реально за умови цілеспрямованого і ефективного функціонування в системі таких підсистем, як маркетингова інформація, комплекс маркетингу, управління маркетингом. Для практики господарювання важливо конкретизувати їх зміст. Завдяки цьому кожне підприємство, виходячи з власних умов господарювання та соціально-економічних інтересів, може адаптувати для себе запропоновану систему.

Таблиця 1

Структурування підприємства та його системи маркетингу

Підприємство				
Базові елементи підприємства				
економічні	соціальні	організаційні	технічні	технологічні
Маркетингові цілі				
Система маркетингу підприємства				
маркетингова інформаційна підсистема		підсистема комплексу маркетингу		підсистема управління маркетингом

Маркетингова інформаційна підсистема сільськогосподарського підприємства представлена сукупністю структурних ланок, принципів, функцій, методів і методичних процедур, призначених для систематичного збору, аналізу і використання зовнішньої та внутрішньої маркетингової інформації. Конкретна діяльність цієї підсистеми полягає в проведенні комплексного дослідження ринку, вивченні споживачів та конкурентів.

Комплексне дослідження ринку відноситься до стратегічно важливих функцій, що виконується висококваліфікованими фахівцями. Прикладна реалізація функції передбачає систематичне і різностороннє вивчення стану та перспектив розвитку ринків, на яких функціонує, або на які має намір виходити сільськогосподарське підприємство. Конкретна робота полягає в аналізі діючих чинників макроекономічного середовища та відповідних йому факторів мікроекономічного ринкового середовища.

Прискіпливе вивчення національної та регіональної політики, міждержавних відносин та угод, економіки, соціальної сфери, правових обмежень, демографії, культури, побуту, ринкових традицій та інших факторів дозволяє з'ясувати можливості і ризики певних ринків. Їх комерційні перспективи уточнюють характеристики конкурентного середовища, рівня розвитку посередницької діяльності, ефективності функціонування поставальницьких структур, впливовості різних контактних аудиторій. Постійні комплексні дослідження дозволяють виявити фактори, що сприяють чи стримують розвиток маркетингу. На цій основі здійснюється прогноз щодо перспектив конкретного ринку та розробляється маркетингова програма його комерційного освоєння.

Вивчення споживачів (сегментація ринку) є стрижневою функцією маркетингової діяльності аграрного підприємства. Сутність її виконання полягає в аналізі реальних та потенційних споживачів, щоб під їхні вимоги пристосовувати виробництво продукції та здійснювати послуги. Конкретна робота передбачає: виявлення чисельності існуючих і потенційних споживачів та динаміку їх змін; дослідження структури та характеристик покупців за різноманітними ознаками та їх варіативними комбінаціями; з'ясування масштабу потреб та незадоволеного попиту.

На основі проведених досліджень приймаються виважені рішення про обсяг виробництва товарів і здійснюваних послуг, їхні якість, номенклатуру, асортимент, ціну. Кваліфіковане виконання цієї функції дозволяє повністю задовольнити попит споживачів, незалежно від кількості і масштабів виявлених ринкових сегментів.

Функція дослідження конкурентів належить до числа пріоритетних і професіоналізм її реалізації значною мірою визначає результативність ринкової діяльності сільськогосподарського підприємства. Конкретна операційна робота полягає у вивченні загальних масштабів конкуренції та кількості конкурентів; обсягів, асортименту і якості їх товарів та послуг; цінової та дистрибутивної політики;

маркетингової комунікації; ефективності виробництва і збуту конкретних видів продукції; результативності комплексу маркетингу; загальної економічної ефективності ринкової діяльності; ринкової стратегії і тактики та методів конкуренції. На підставі аналізу наведених позицій формулюються висновки щодо власних сильних та слабких сторін і розробляється стратегія ринкової поведінки підприємства та здійснюється впровадження власних маркетингових програм. До речі, дослідження конкурентів, за умови творчого і раціонального підходу до такої роботи, дозволяє підприємству зекономити значні кошти та зберегти час, які могли бути витрачені на проведення дослідницьких маркетингових заходів власними силами.

Підсистема комплексу маркетингу в підприємстві являє собою сукупність маркетингових заходів і прийомів, проведення яких спрямоване на розв'язання конкретних ринкових задач. Прикладна діяльність цієї підсистеми полягає в розробці і реалізації на цільовому ринку відповідної йому товарної, цінової, дистрибутивної та комунікативної політики. Її складові та особливості здійснення досить широко представлені в різноманітних наукових та навчальних літературних джерелах [1 – 5].

Підсистему управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві формує сукупність управлінських принципів, структурних ланок, кадрів, функцій, методів і технологій, що використовуються під час планування, організації, проведення та контролю результатів маркетингових процедур. Безпосереднє управління маркетингом передбачає визначення маркетингових цілей та управління маркетингом як системою.

Визначення маркетингових цілей належить до провідних функцій маркетингу. Будучи першою в ряду маркетингових задач, вона слугує основою для розробки й подальшої реалізації стратегічної, тактичної та оперативної поведінки суб'єкта господарювання. Значущість функції підтверджується її підготовкою і виконанням вищим керівним складом підприємства та служби маркетингу.

Основними вимогами, що пред'являються до маркетингових цілей сільськогосподарського підприємства, являються їх реальність і вагомість, чітко визначений термін досягнення, кількісний вимір результатів виробничо-господарської діяльності. Ними можуть бути ринкова частка, обсяг реалізації, сума доходу, сума прибутку, рентабельність, темпи приросту продажу, випуск нового товару, вихід на новий ринок і т.п. Тобто, показники, що дозволяють здійснювати контроль результатів. Після досягнення поставлених цілей визначаються і формулюються нові цілі системи маркетингу, забезпечуючи безперервність даної функції і маркетингової діяльності загалом.

Функція управління маркетингом як системою передбачає виконання завдань, що безпосередньо пов'язані із реалізацією таких управлінських процедур, як планування, організація, координація, регулювання, мотивація, аналіз, облік та контроль маркетингової діяльності підприємства.

Складність даної функції зумовлена переліком здійснюваних операцій, що включають: систематичний контроль за функціонуванням виробничо-збутової сфери суб'єкта господарювання, оцінка якого проводиться на основі співставлення отриманих результатів з понесеними затратами для своєчасного прийняття адекватних ситуації управлінських рішень; постановку конкретних завдань перед кожною ланкою і фахівцем маркетингової служби з чітким розмежуванням між ними обов'язків, повноважень, відповідальності, а також здійснення контролю за їх дотриманням; регулювання комплексності та послідовності виконання маркетингових функцій; інтегральну оцінку ефективності системи маркетингової діяльності.

Висновки. 1. Стратегічний і поточний ринковий успіх або невдача сільськогосподарського підприємства є наслідком взаємодії його системи маркетингу із зовнішнім та внутрішнім маркетинговим середовищем.

2. Визначені системою маркетингу цілі служать орієнтиром, завдяки якому досягається єдність дій структурних одиниць підприємства, забезпечуючи його розвиток як цілісного господарського комплексу в умовах динамічних змін зовнішнього середовища.

3. Запланований підприємством комерційний результат досягається за умови ефективного функціонування всіх складових маркетингової системи, взаємозв'язок елементів якої забезпечує якісно новий рівень обслуговування та задоволення потреб цільових сегментів.

4. Організація системи маркетингу сільськогосподарського підприємства здійснюється, виходячи з конкретних умов його виробничо-господарської діяльності, особливостей товарної номенклатури й асортименту, кількості та розмірів освоєних та перспективних ринків, цільових ринкових сегментів, організаційної структури управління, кваліфікації спеціалістів, просторового розміщення підрозділів виробничого та обслуговуючого призначення та ін.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
4. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник – Львів: Національний університет „Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр „Інтелект” + „Інститут післядипломної освіти”), „Інтелект-Захід”, 2004. – 288 с.
5. Маркетинг. Підручник / За ред. О.М. Азарян. – К. НМЦВО МОІН України; НВФ „Студцентр”, 2003. – 400 с.
6. Соціально-економічне становище України за січень-серпень 2008 року// Урядовий кур'єр. 25 вересня 2008 р.



УДК 338.43:(631.11+633.1.003.13)

ЛЕБЕДЕВ К.А., канд. экон. наук, доцент

Южный филиал «Крымский агротехнологический университет» Национального аграрного университета,
г. Симферополь

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ЗЕРНА

В статье систематизированы методические подходы к оценке производства и реализации зерна, а также сделаны предложения по их совершенствованию.

Ключевые слова: зерно, методические подходы, производство, реализация, эффективность, рынок.

Methodical approaches to the evaluation of production and realization of grain have been systematized and the suggestions on their perfection have been done as well.

Key words: grain, methodical approaches, production, realization, efficiency, market.

Введение. В условиях рыночной экономики эффективность зерновой отрасли в значительной степени зависит не только от производства, но и от распределения, обмена и потребления.

На уровень экономической эффективности влияют также погодные условия, поэтому одним из обязательных моментов определения эффективности зерновой сферы является анализ фактических показателей, отражающих динамику не менее чем за 3-5 лет. Это позволяет объективно выявить тенденции и закономерности в развитии зерновой отрасли, и, в известной мере, сгладить влияние