

меться шляхом утворення нових спеціалізованих об'єднань, відбуватиметься подальше поглинання невеликих заводів та формування інтегрованих об'єднань.

Висновки. Варто зазначити, що обсяг виробництва молока не забезпечує продуктової безпеки країни. Як свідчить світовий досвід, розвиток молочної галузі безпосередньо пов'язаний з виробництвом молока в крупних господарствах. В Україні на сучасному етапі спостерігається протилежна ситуація: зростає виробництво молока в дрібних господарствах, приватному секторі та зменшується кількість молока, що вироблено сільськогосподарськими підприємствами. Як наслідок, виникають проблеми з організацією приймання молока від господарств населення. В галузі молочної промисловості теж існує ряд проблем: нестача молочної сировини, переорієнтація на виробництво дешевої молокопродукції. Не дивлячись на труднощі, деякі молокопереробні підприємства запозичують світовий досвід, впроваджуючи нові технології, дотримуючись міжнародних стандартів якості.

Таким чином, розвиток молокопродуктового підкомплексу України можливий за умов створення інтегрованих структур, спеціалізацією яких є виробництво та переробки молока.

Література:

1. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]: Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Касторнов Н. Эффективность и конкурентоспособность молочного скотоводства / Н. Касторнов // Молочное и мясное скотоводство. – 2004. – № 7. – С. 2-4.
3. Скопенко Н.С. Сучасні тенденції розвитку молочної галузі України / Н.С. Скопенко // Вісник ЖДТУ. – 2011. – № 2. – С. 110-114.
4. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник) / за ред. П.Т. Саблука. – К.: ІАЕ, 2000. – 556 с.

УДК 658.114:338.439.5:635:631.1.027

ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРА НА ОВОЧЕВОМУ РИНКУ ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Боровик Т.В., к.е.н.

Полтавська державна аграрна академія

У статті розглянуто основні передумови для формування кластерів в агропромисловому секторі України. Досліджуються напрямки підвищення ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємств на ринку овочів у результаті їх інтеграції у кластери.

In the article basic pre-conditions are considered for forming of clusters in the agroindustrial sector of Ukraine. Directions of increase of efficiency of the marketing providing of activity of enterprises are investigated at the market of vegetables as a result of their integration in clusters.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації економіки проблема конкурентоспроможності національних економік набуває значимості, будучи одним із фундаторів економічної безпеки окремих підприємств, регіонів. Одним із чинників підвищення конкурентоспроможності є впровадження клас-

терного підходу в національних економіках. Формування кластерів базується на об'єднанні науки, технології, виробництва, економіки й управління для підвищення конкурентоспроможності продукції. Отже, потреба у формуванні кластерної економіки на регіональному та місцевому рівнях є досить актуальною. Поза увагою залишаються проблеми впровадження кластерів в першу чергу в АПК як різновиду міжгалузевих відносин національної економіки в умовах глобалізації.

Як показав аналіз стану ринку овочевої продукції, виробникам овочів потрібно зосереджувати більше зусиль для успішного функціонування на даному ринку. Об'єктивною необхідністю є пошук нових альтернативних напрямів розвитку. На нашу думку, одним із шляхів вдалого функціонування підприємств овочевої галузі є використання можливостей кластерних об'єднань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підтримка вітчизняних товаровиробників є одним із важливих факторів на внутрішньому ринку. В умовах виходу на закордонні ринки товаровиробники повинні зосередитися виключно на співвідношенні ціни і якості продукції, як основного чинника формування високої конкурентоспроможності вітчизняного експорту. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є створення кластерів. Формування теоретичних засад кластеризації мало певне підґрунтя. Так, науковою розробкою структуризації економіки через нові організаційні форми виробництва – кластери в Україні та ближньому зарубіжжі - займаються М. Афанасьєв, Г. Білоус, С. Віднянський, А. Мартинов, Г. Григор'єв, А. Зуєв, О. Мех, М. Портер, Р. Сорока, В. Юхименко.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування впровадження кластерів в агропромисловому секторі України та дослідити маркетингове забезпечення діяльності підприємств – виробників овочевої продукції завдяки кластерним формуванням.

Викладення основного матеріалу дослідження. Кластер – це добровільне об'єднання самостійних юридичних осіб, які зберігають свій автономний юридичний статус, але спільно працюють заради виробництва конкурентоспроможної продукції та загальної і особистої економічної вигоди. Кластери формуються у певній сфері підприємництва за умови, що учасники кластеру пов'язані між собою технологічно і, як правило, за ознакою географічної близькості [2].

Більша частина фінансування виробництва в кластері забезпечується за рахунок учасників кластеру та спеціалізованих фінансових інститутів чи кредитних спілок. Державні фінанси у більшості використовуються для фінансування високотехнологічних кластерів. Важливим компонентом діяльності кластеру є участь в них наукових та освітніх закладів. В більшості створених в світі кластерів генераторами розвитку стають регіональні університети. Таким чином, в кластері враховуються всі основні можливості регіону, в тому числі економічна структура, територіальні умови, людські ресурси, і існуюче інституційне середовище. Серед учасників кластеру п'ять основних груп: 1) бізнесові структури; 2) влада; 3) наукові і освітні організації; 4) фінансові заклади; 5) інститути розвитку співпраці.

Як керуючий орган у кластері створюється координаційний центр чи рада, у яких представники всіх п'яти груп виступають на рівних умовах лише як координатори окремих напрямів виробництва [5].

Одним із чинників поліпшення сільськогосподарської галузі виступає удосконалення організаційного фактора. Перевага кластерної моделі у порівнянні з традиційним підходом полягає в оптимізації міжгалузевих відносин АПК, взаємовідносин з органами влади, науковими установами, кредитно-фінансовими та іншими інституціями.

Упровадженню кластерів у вітчизняному аграрному секторі сформовані певні передумови:

- наявність кваліфікованої робочої сили;
- територіальна близькість до європейських продовольчих ринків;
- можливість комбінування потужного ресурсного потенціалу з європейськими технологіями;
- євроінтеграційний курс української економіки;
- інвестиційна привабливість вітчизняних підприємств;
- наявність підприємницьких здібностей [6].

Як показала світова практика, аграрні кластери є найбільш ефективною формою організації сільськогосподарського виробництва. При цьому одним із основних факторів інтеграції для аграрних підприємств виступає саме спільний маркетинг, який можна охарактеризувати як колективну діяльність, що просуває продукцію або послуги кластера за кордоном, або на місцевому ринку. Майже всі кластери організують або беруть участь у спільних торгових місіях чи торгових виставках і розробляють деякі види галузевих брошур та матеріали у засобах масової інформації. Багато кластерів також шукають безоплатні засоби підтримки (від національних і міжнародних донорів до місцевого уряду) для розробки стратегії експортної та міжнародної торгівлі у галузях.

В Україні поки що відсутні приклади аграрних кластерів, що стабільно функціонують. Проте вже є зародки аграрних кластерів, де інтеграційні процеси були ініційовані спільним пошуком зовнішніх ринків збуту. Так, стрімке зростання експорту кавунів з 2004 року зумовлено виключно кооперацією кількох фермерів із Херсонської області, які створили кооператив і спільними зусиллями розробили зовнішній збутовий канал. Водночас важливо розуміти, що кластеризація дає змогу виробникам овочів не тільки спільно просувати свою продукцію, а й формувати ефективну систему маркетингового забезпечення діяльності кожного підприємства (рис. 1).

Говорячи про кваліфіковані кадрові ресурси, першочерговим вважаємо саме досвід роботи на овочевому ринку. Не менш важливим є те, що виключно за наявності кластера можуть бути сформовані маркетингові структури, створювані для реалізації функцій маркетингового забезпечення діяльності підприємств на ринку овочів на принципах аутсорсингу. Такий підхід дасть можливість дрібним господарствам уникнути такої проблеми, як зростання умовно-постійних витрат відносно економічного потенціалу підприємства.



Рис.1. Напрямки підвищення ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємств на ринку овочів у результаті їх інтеграції у кластери [1].

Спільне формування комплексу маркетингу позначиться на ефективності їх діяльності. Спільне визначення обсягу та асортименту продукції передбачає такі аспекти:

а) формування асортименту продукції. Так, спільна збутова діяльність кластера дає змогу точніше прогнозувати попит на різні види продукції, а отже, чітко формувати асортимент з урахуванням усіх ринкових тенденцій;

б) спільне планування обсягів продукції. Як показала практика, однією з ключових проблем ефективного просування овочевої продукції є неможливість виробника забезпечити покупцеві чітко визначені обсяги продукції стабільної якості. У кластері невеликі виробники овочів вже не стільки конкуруватимуть, скільки співпрацюватимуть. Так, одне невелике підприємство не може задовольнити потреб незначної регіональної роздрібно-продуктової мережі, а кілька партнерських підприємств цілком можуть укласти такі контракти і бути для роздробу прогнозованими та ефективними партнерами;

в) якість продукції. Кооперування виробників дає можливість значно поліпшити якість продукції за рахунок спільного формування необхідних потужностей для її доробки й правильного зберігання.

Вважаємо необхідним наголосити, що поліпшення якості продукції нині для вітчизняних підприємств є ключовим завданням утримання їх конкурентоспроможності навіть на внутрішньому ринку.

Як показали проведені маркетингові дослідження [1], переважна більшість споживачів (98%) уже сьогодні готова платити вище базарної ціни за овочі, передусім гарантованої якості й ті, які відсортовані та відкалібровані - 78%. При цьому у більшості своїй вони хотіли б, щоб ціна не перевищувала базарну більше ніж на 5-15% (табл.1).

Готовність споживачів платити підвищену ціну за зручність, гарантію якості й обробку овочевої продукції

Опитування 245 покупців у супер-маркетах м. Києва	Готові, якщо ціна не перевищує ринкову на			
	5-15%	16-25%	26-50%	51-100%
Овочі миті	65	28	6	1
Овочі відсортовані й відкалібровані	61	25	8	6
Овочі гарантованої якості	55	29	9	7
Овочі упаковані	78	12	6	4

Необхідно відзначити той факт, що коли вартість упакованої овочевої продукції супермаркету не перевищуватиме ринкову більше ніж на 25%, то за неї готові платити 90% опитаних – що ще раз свідчить про важливість упакування для відвідувачів супермаркетів. Однак споживачі готові платити більше за овочі гарантованої якості, а вже потім за їх упакування, сортування та калібрування. Безперечно, в окремих випадках (як-то економічна криза, споживачі з низьким рівнем доходів) на перше місце при купуванні овочів виходить низька ціна, однак важливо враховувати, що у кожного виду овочів в Україні існують “іноземні конкуренти”, які часто при тій же ціні є доробленими та високої якості [1].

Висновки. Кластеризація змушує проводити самоаналіз стану економіки регіону та його взаємозв'язків з існуючими або можливими партнерами і конкурентами. За допомогою даних самоаналізу регіон дістає можливість сформувати свій профіль перспективного розвитку, виявити групи потенційних споживачів своєї продукції. Послідовне здійснення самоаналізу стає важливим елементом моніторингу зростання конкурентоспроможності регіону.

Роль кластера зростає і, що найважливіше, суттєво підвищується ефективність витрат на спільне просування продукції. Адже кожне підприємство цілеспрямовано просуває не власний продукт, а свій кластер, позитивне ставлення до якого автоматично поширюється на усіх виробників. Також вважаємо, що спільна маркетингова діяльність формує синергетичний маркетинговий ефект.

Доведено, що кластеризація створює значно більше напрямів підвищення ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємств на ринку овочів у результаті їх інтеграції у кластери, ніж просто спільне формування збутових каналів.

Література:

1. Артюх Т.О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств на овочевому ринку в структурі кластерних формувань / Т.О. Артюх // Економіка АПК. – 2009. – №3. – С. 144-148;
2. Кластеризація – шлях до підвищення конкурентоспроможності економіки регіонів: Загальноукраїнська конф., 23-25 травня 2006 р. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.zoda.gov.ua>

3. Кравченко С.А. Кластерна адаптивність сільськогосподарських підприємств / С.А. Кравченко// Економіка АПК. – 2007. – №7. – С. 30-37.
4. Скидан О.В. Формування кластерної моделі АПК регіону/ О.В. Скидан // Агроінком. – 2005. – №1-2. – С. 79-81.
5. Роль інтеграції в адаптації підприємств АПК до ринкових умов [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http:// www.ukrlib.org](http://www.ukrlib.org)
6. Коренюк Л.В. Кластери - як різновид міжгалузевих відносин в умовах глобалізації / Л.В. Коренюк// Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 2. – С. 17-20.

УДК 631.157 : 330.341.1 : 338.432

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ АГРОПРОМИСЛОВИМ ВИРОБНИЦТВОМ

*Бредун Н.В., ст. викладач, Русанова Г.М., к.е.н., с.н.с.
Полтавська державна аграрна академія*

Розглядаються методичні аспекти впровадження взаємоузгодженого стратегічного управління на рівні району та наведено приклад розробки програми на рівні суб'єкта господарювання.

Consider methodological aspects of the mutually strategic management at district level and is an example of program development at the entity.

Постановка проблеми. Аналіз роботи агропромислових підприємств у ринковій економіці показує, що проявилися значні недоліки в управлінні як на державному, так і на господарському рівнях. Перш за все – це те, що система законодавства передбачає розробку соціально-економічних програм розвитку на всіх рівнях управління на один рік, а прогноз на три роки. По суті – це підхід ситуаційного управління, при якому практично не забезпечується розвиток. Постає питання: як перейти до стратегічного управління розвитком? Це завдання сьогодні стоїть перед усіма: і перед господарюючими структурами, і перед органами державного і громадського управління. І вже після виділення національних проектів (ефективне тваринництво), які, як правило, мають мінімум п'ять років окупності, навіть Прем'єр-міністр висловлює пропозицію про те, що доцільно бюджет скласти на два-три роки [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем стратегічного управління приділено значну увагу в працях С. А. Володіна, О. Д. Гудзинського, О. В. Ковальової, М. Ф. Кропивки, П. М. Макаренка, М. М. Муртузалієва, П. Т. Саблука і ін. Але методологічна база залишається слабо розроблена та й відсутні дієві механізми управління інноваційними процесами як на рівні господарств, так і на рівні АПВ району в цілому.

Постановка завдання. Сьогодні більшість сільськогосподарських підприємств не використовують стратегічне управління. Кожен вважає себе господарем і хоче самостійно розвиватися, а насправді – працюють за принципом: «Проживемо рік, а там побачимо». Але забезпечити позитивний розвиток можна лише тоді, коли план складається на середньострокову перспективу (в довгостроковій багатосторонній невизначеності).