

промисловими, переробними та іншими видами виробництв. Крім специфічних властивостей сільського господарства, на організацію управлінського обліку впливають і інші фактори, такі, як наявність кваліфікованих працівників на всіх рівнях управління та умови реалізації продукції, яка є нерівномірною, тощо.

Висновки. На сьогоднішній день на сільськогосподарських підприємствах відсутні висококваліфіковані спеціалісти з управлінського обліку. Частковими його завданнями займаються такі працівники, як економіст, бухгалтер з обліку витрат, головний бухгалтер, а за потреби – і керівник. При цьому вони є необхідними в питаннях обліку, аналізу, планування і контролю витрат, що, в першу чергу, пов'язано з недосконалою нормативно-методичною базою обліку.

Як уже зазначалось вище, сільське господарство є однією з основних галузей економіки, яка забезпечує населення основними продуктами харчування – молоко, м'ясо, яйця, мед, риба, овочі і фрукти тощо. При цьому умови та ціни реалізації на сільськогосподарську продукцію частково регулюються державними органами, які не завжди виправдовують себе порівняно з понесеними витратами. Тому, інформація управлінського обліку ще в процесі виробництва продукції рослинництва і тваринництва повинна враховувати та передбачати можливі з боку держави зміни щодо дій та положень нормативно-законодавчих актів, які впливатимуть на фактичні результати роботи підприємства.

Література:

1. Нападовська Л.В. Управлінський облік / Л.В. Нападовська. – К.: Книга, 2004. – 544 с.
2. Івашкевич В.Б. Бухгалтерский управленческий учет: [учебник для вузов] / В.Б. Івашкевич. - М.: Экономистъ, 2007. – 618 с.
3. Палий В.Ф. Управленческий учет / [Под ред.] В.Ф. Палия и Р. Вандер Вила. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 280 с.
4. Сопко В.В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством: [навчальний посібник] / В.В. Сопко. – К.: КНЕУ, 2006. – 526 с.
5. Тарасова Т.Ф. Управление затратами на предприятии: [учебник для вузов] / Т.Ф. Тарасова, Э.А. Гомонко. – М.: Проспект, 2009 – 458 с.

УДК 631. 1. 027 : 338. 436

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В АПК

Фастівець Н. П., здобувач

Полтавська державна аграрна академія

Розкриваються теоретичні та практичні аспекти розвитку маркетингової стратегії в умовах становлення інтеграційних процесів в АПК, уточнюються поняття інтеграції та диференціації в маркетингових дослідженнях.

Theoretical and practical aspects of marketing strategy development in conditions of forming integration processes in APC are considered. Definitions of integration and differentiation in marketing research are stressed

Постановка проблеми. У процесі впровадження ринкових відносин в Україні постає потреба в новій культурі бізнесу, важливим носієм якої є маркетинг. Зростаюча конкуренція вимагає від підприємця такої організації господарської діяльності, при якій найвищі результати досягаються при найменших затратах.

У сучасній парадигмі маркетингової стратегії підприємство розглядається як відкрита система, результати діяльності якої визначаються її позицією на ринку, здатністю до впровадження інновацій, продуктивністю, розвитком персоналу та якістю продукції. Маркетингова стратегія має бути інтеграційною, охоплювати найважливіші фактори зовнішнього середовища, конкурентоспроможності товарів і послуг, використання надійних джерел інформації, кваліфікованих консультацій фахівців.

Інтеграційний характер маркетингової діяльності обумовлений посиленням об'єктивних інтеграційних процесів в АПК, що дає змогу досягати позитивних результатів сільськогосподарської діяльності із мінімальним ризиком. В сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетинговий стратегічний менеджмент у своїй діяльності, постійно шукає нових способів адаптації до формування інтеграційних аграрних підприємств.

Проте дослідження проблеми формування та удосконалення маркетингової стратегії в умовах розвитку інтеграційних процесів в АПК потребує більш змістовнішого вивчення на якісно новій основі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначення маркетингової стратегії в умовах розвитку інтеграційних процесів виробництва, розподілу та споживання вперше пов'язують з ім'ям С. Маккорміка (1809-1884 рр.), творцем основних інструментів системи маркетингу (організація сервісної політики, принципи визначення цін, дослідження та аналіз ринку). Запропонована Д. Маккарті модель « чотирьох Р» - товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion) - знаменує початок теоретичних досліджень у сфері стратегічного маркетингу.

Бурхливий розвиток маркетингових стратегій припадає на 50-60-ті роки ХХ століття. Це дослідження Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга, Ж – Ж. Ламбена, Р. Морріса, М. Портера, російських науковців: Г.Л. Азоєва, Є.П. Голубкова, Р.А. Фатхутдинова, Н.К. Моїсеєва, П.Н. Забелена, С.А. Кузнецова, Н.Н. Молчанова та вітчизняних економістів: С.С. Гаркивенка, Р.А. Крижинівського, І.П. Продіус, В.П. Оніщенко, В. П. Соловйова.

Постановка завдання. Метою дослідження є уточнення визначення основних наукових підходів щодо трактування особливостей формування маркетингової стратегії в умовах розвитку інтеграційних процесів в АПК та розробки напрямків її удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Характеризуючи особливості становлення маркетингової стратегії в процесі розвитку інтеграційних об'єднань в АПК, потрібно, насамперед, з'ясувати сутність комплексу маркетингу, його інтеграційні можливості. В науковій літературі здебільшого да-

ється визначення комплексу маркетингу, як набору відповідних факторів, що піддаються контролю і використовуються фірмою для досягнення власної мети. Комплекс маркетингу – це сукупність відповідних засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура складових маркетингу, що забезпечує досягнення поставлених цілей та вирішення відповідних завдань.

Всі компоненти маркетингу – кожний окремо чи в різних сполученнях, інтеграційних формах виразу, спрямовані на залучення більшої кількості споживачів. Головне завдання кожного підприємця – отримати таке ідеальне сполучення цих складових, що приведе до максимального обсягу продажів при мінімальних витратах. Склад комплексу маркетингових стратегій різний для окремих напрямів аграрного виробництва. Проте навіть у середині однієї галузі в різних виробників можуть бути інші маркетингові комплекси, оскільки вони змінюються в процесі діяльності аграрного підприємства. Таким чином, вміння правильно інтегрувати основні елементи маркетингу є запорукою успіху аграрного підприємства у вирішенні маркетингових проблем.

Розглянемо кожен із компонентів маркетингу окремо. Товар – ключовий елемент системи маркетингу, складовими якого є характеристика товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент.

Ціна (знижки, націнки, терміни виплати) становить одне із актуальних маркетингових стратегічних завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість фірми.

Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрямку або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, обробка вантажів), а також післяпродажне сервісне обслуговування споживачів.

Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. До конкретних форм процесу просування можна віднести: рекламу, стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит); персональний продаж; зв'язки з громадськістю.

В останні роки стратегічна концепція маркетингу доповнюється ще кількома «Р», у тому числі *people* (споживачі), *process* (процес), *physical evidence* (матеріальні свідчення), *personal* (персонал), *partnership* (дружні стосунки зі споживачами). Такі доповнення є особливо важливими для формування інтеграційних форм маркетингової стратегії.

Отже, з одного боку, концепція сучасного стратегічного маркетингу – це систематизований перелік можливих маркетингових інструментів, а з другого боку – оптимальна й ефективна комбінація необхідних і достатніх дій у конкретній системі «продукт – ринок». Між цими двома характерними полюсами досить велика дистанція. Характер її проходження, тобто порядок створення «маркетингової інтеграції» може дати належну користь, відповідний комерційний ефект, або стати збитковим, навіть катастрофічним для підприємства у конкурентній боротьбі. З огляду на це, створення ефективних

маркетингових інтеграційних утворень – одне з найактуальніших, трудомістких і складних питань маркетингової теорії і практики.

Кожна система «продукт – ринок» потребує формування індивідуальної, окремої, точно перевіреної «маркетингової інтеграції». При цьому остання має бути гнучкою, динамічною, змінюватись відповідно до стану навколишнього бізнес- середовища. Маркетинговий інтеграційний синтез конструюється з метою досягнення синергетичного ефекту, тобто максимальної результативності сумісного використання маркетингових інструментів і дій за рахунок їх взаємопосилення. Створювана маркетингова інтеграція складових має бути активною, тобто передбачати не тільки виконання вимог ринку, але і його формування, сприяти збільшенню його реальної місткості, активізувати купівельну активність споживачів. Інтеграція маркетингових елементів має бути економічно обґрунтована. Це означає, що вона, з однієї сторони, має бути пробюджетована, а з іншої сторони – детально обрахована із визначенням доходів та прибутку від її виконання.

Методологічною засадою формування маркетингових стратегій виступає принцип єдності інтеграції та диференціації їх складових. У цьому відношенні можна використати евристичні можливості відповідних принципів, викладених українським вченим М. Грушевським у праці «Початки громадянства (генетична соціологія)». Опираючись на наукові розробки еволюціоніста ХІХ століття Г. Спенсера, академік Грушевський доводив, що закономірності соціально-економічного розвитку постійно проявляються в «неустанній диференціації й інтеграції ... в постійнім поступі не об'єднаної одностайності в напрямі до внутрішньо об'єднаної і зв'язаної різнорідності ... від агрегата до системи» [1,20]. Принципи органічної єдності інтеграції та диференціації знання характерні для різноманітних сфер соціально-економічного, духовно-культурного життя, а також знаходять своє ствердження в науці, освіті, маркетинговій стратегічній творчості.

Умовою конструктивного розвитку в галузі маркетингових стратегій є накопичення в розгалуженому знанні, в їх диференціації позитивного змісту наступної інтеграційної форми виразу маркетингових стратегічних можливостей. Таким чином, дія принципів інтеграції та диференціації має важливе методологічне значення та практичне застосування в розробці стратегічного маркетингу.

Тривалий період розвитку маркетингу зумовив появу різноманітних його видів. Розрізняють маркетинг, зорієнтований на продукт, послугу, на споживача та змішаний. Маркетинг, зорієнтований на продукт, має за мету використання продукту чи послуги, як основного інструмента виробничо-збутової діяльності. Маркетинг споживача доводить, що споживач, по-перше, завжди правий, по-друге, він віддає перевагу товарам із вищими якісними показниками. Змішаний маркетинг, що переважає в сучасній підприємницькій діяльності, використовує методологічні підходи та інструментарії обох названих видів маркетингу.

За змістом маркетингової діяльності та періоду, на який розробляється маркетингова політика, розрізняють стратегічний, тактичний та оперативний

маркетинг. Стратегічний маркетинг – це розробка та реалізація тривалої маркетингової політики підприємства – своєрідна генеральна програма дій. Тактичний маркетинг – це розробка середньострокових програм діяльності підприємства. Оперативний маркетинг – це розробка конкретного маркетингового інструментарію, засобів активного збуту продукції, своєчасне реагування на динаміку попиту на підставі можливостей підприємства та стану ринку.

Залежно від міри диференціації маркетингової діяльності розрізняють масовий (інтеграційний) та диференційований маркетинг. Масовий (інтеграційний) маркетинг – це діяльність, яка передбачає пропонування універсальних товарів для всього ринку споживачів, а найвищим виявом такого є глобальний маркетинг. Диференційований маркетинг, навпаки, виходить із того засадничого принципу, що будь-який бізнес має локальний характер, а, отже, потребує сегментування ринку, тобто його розподілу на однорідні частини та обслуговування таких частин з урахуванням характеристик і особливостей останніх. Диференційований маркетинг називають індивідуальним, а індивідуалізація маркетингу – це провідна тенденція його сучасного розвитку.

Економічна інтеграція – це якісно новий етап інтернаціоналізації господарського життя. Вона передбачає зближення і взаємообумовленість національних економік, проведення узгодженої державної економічної політики. Інтеграційні тенденції є природним процесом, що впливає із об'єктивних потреб міжнародного поділу праці та науково-технічного прогресу.

Суть економічної інтеграції проявляється в її найважливіших характеристиках. По-перше, це міждержавне регулювання економічних процесів. По-друге, поступове формування регіонального господарського комплексу із загальною структурою відтворення. По-третє, усунення адміністративних і економічних бар'єрів, перешкоджаючих вільному рухові товарів, робочої сили і фінансових ресурсів у межах регіону. По-четверте, зближення внутрішніх економічних умов у державах, які беруть участь в інтеграційних об'єднаннях.

Агропромислова інтеграція – це відповідна форма господарювання, в якій відбувається процес зближення й об'єднання галузей сільського господарства і промисловості з метою планомірного зростання виробництва і забезпечення ефективної кооперації праці працівників міста і села. Нині склались різні форми агропромислової інтеграції. У великих регіонах формуються регіональні АПК, що забезпечують реалізацію міжгалузевих зв'язків, збалансованість діяльності сільського господарства і суміжних галузей на цій території. На рівні районів і підприємств утворюються різні агропромислові формування: агрофірми, агропромислові комбінати й об'єднання, науково виробничі та виробничі системи.

Переваги таких форм інтеграції землеробства з промисловістю та управління агропромисловим виробництвом такі: забезпечується єдиний процес виробництва, закупівлі, зберігання, переробки сільськогосподарської продукції та реалізації готових продуктів; створюються умови для гармонійного поєднання усіх учасників агропромислового комплексу, їх відносин і належної відповідальності за спільну роботу; складаються сприятливі умо-

ви для широкого впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу; виникає можливість організації виробництва на принципах ефективною економії всіх ресурсів. В умовах розвитку інтеграційних процесів в АПК об'єктивно формуються системно-інтеграційні принципи маркетингової стратегії та її напрямків.

Висновки. Маркетингову стратегію в умовах інтеграційних процесів в АПК слід розглядати як основу підприємництва в цілому, комплекс взаємозалежних елементів ділової активності, певну систему господарювання, інтеграційну систему виробництва і збуту. Маркетинговий інтеграційний синтез конструюється з метою досягнення максимальної результативності сумісного використання маркетингових інструментів, їх взаємодоповнення.

В умовах розвитку інтеграційних процесів в АПК формується відповідна маркетингова стратегія, складовими елементами якої є: безпосередня спрямованість на отримання кінцевого результату; вихід на експорт сільськогосподарської продукції; використання глобальних маркетингових принципів; масштабне залучення іноземних інвестицій у розвиток агропромислового виробництва.

Література:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: Пер. с англ. – 5 – те вид. – М.: Вільямс, 2001. – 580 с.
2. Грушевський М. Початки громадянства (генетична соціологія) – Прага: 1921. – 340 с.
3. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
- Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. – Спб.: Наука, 2003. – 589 с.

УДК 338.512:633.003.13

ЗНИЖЕННЯ ЗАТРАТНОСТІ ВИРОЩУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КУЛЬТУР ПРИ ЗАСТОСУВАННІ NO-TILL ТЕХНОЛОГІЇ

Вишневська О.М., д.е.н., доцент, Юхимець К.В., магістрант,

Ковальчук А.Г., магістрант

Миколаївський державний аграрний університет

Досліджено вплив No-till технології на зниження собівартості вирощування сільськогосподарських культур, адже це є досить важливим питанням кожного сільськогосподарського підприємства для отримання в результаті своєї виробничої діяльності максимального рівня прибутку.

Investigational influence of No-till of technology on the decline of prime price of growing of agricultural cultures, in fact it is the important enough question of every agricultural enterprise for a receipt as a result of the production activity of maximal level of income.

Постановка проблеми. Криза, що панує в нашій країні, змушує винаходити все нові і нові методи, технології зниження затратності виробництва, а тим самим підвищення рентабельності як ключового показника діяльності кожного підприємства. Тому в останній час для зниження затратності вчені