Показник	Методика розрахунку	Пояснення
Коефіцієнт прибутковості	$К_п = \frac{П}{Д_ч}$	П — чистий прибуток підприємства оптової торгівлі, тис. грн; $Д_ч$ — чистий дохід (виручка) від реалізації товарів
Коефіцієнт рентабельності	$К_р = \frac{П_{оп}}{В_о} \cdot 100$	$П_{оп}$ — прибуток від операційної діяльності, тис. грн; $В_о$ — сума витрат операційної діяльності за звітний період, тис. грн.

Джерело: узагальнено автором з використанням [3,4]

Висновки. Оптова торгівля є невід'ємною складовою інфраструктури ринку. З метою підвищення ефективності діяльності підприємств на ринку оптової торгівлі необхідно застосовувати систему статистичних і фінансових показників, яка дає можливість аналізувати, удосконалювати, стимулювати та раціоналізувати функціонування досліджуваних підприємств.

Література:

1. Апопій В.В. Організація торгівлі: навч. посіб./ Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. - К.: Центр учбової літератури, 2005.- 616 с.

2. Бєлявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / М.І. Бєлявцев, Л.В. Шестопалова – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 410 с.

3. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підруч./ В.С. Марцин – К: Знання, 2006. – 402с.

4. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / Савощенко А.С. – К.: КНЕУ, 2005. — 336 с.

УДК 658.8:339.012.33:65.012.12

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОВОЧЕПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

Даниленко В.І., к.е.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія

Розглянуто функції маркетингу при здійсненні ЗЕД, необхідність маркетингових заходів, а також зовнішньоекономічні трансформації функціонування агропромислового комплексу України.

The functions of marketing and the necessity of marketing effort are considered under the external economic activities. It is considered foreign economic transformations of Ukrainian agroindustrial complex functioning.

Постановка проблеми. Сьогодні в умовах активного розвитку ринкових відносин, посилення глобалізації та диверсифікації міжнародних ринків альтернативним варіантом завоювання Україною конкурентоспроможного місця на світовій арені є удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств агропромислового комплексу. Це можливо завдяки надзвичайно сприятливим природним умовам та умовам економічного середовища для розвитку сільського господарства [1, с. 110].

Вихід України на світовий ринок, формування конкурентного середовища зумовили актуальність маркетингової діяльності в АПК як комплексу заходів щодо узгодження виробничо-збутової діяльності згідно з вимогами ринку. Потреба у здійсненні такої діяльності постійно зростає. Виникає необхідність у дослідженні ринку, прогнозуванні розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, аналізі маркетингової діяльності підприємств та прийнятті стратегічних рішень для забезпечення їхньої конкурентоспроможності. Саме актуальність вищеназваних проблем зумовила вибір теми даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зовнішньоекономічна діяльність агропромислового комплексу з огляду організаційних, економічних та управлінських аспектів у даний час проходить складний історичний етап становлення, функціонує в жорсткому і деформованому режимі.

Дослідження проблем зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів національної економіки, шляхів та методів їх розв'язання знайшли відображення в наукових працях відомих учених-економістів І.В. Багрова, А.О. Босак, В.І. Губенка, О.Д. Гудзинського, А.М. Кандиби, С.М. Кваша, В.В. Козика, І.В. Мірошніченко та ін. [1, 2, 3]. Однак питання організації ЗЕД підприємств овочепродуктового підкомплексу розглянуті недостатньо.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у визначенні маркетингових задач, які мають бути виконані при здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу в умовах глобалізації економічних процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Неможливо надати детальну характеристику будь-якій зовнішньоекономічній операції без визначення її ефективності для вітчизняного підприємства, яке її здійснює. Засобами ж, які допомагають визначитися із оцінкою (чи то позитивною, чи то негативною), є маркетингові важелі та прийоми, впровадження яких для аналізу поточної ситуації на зовнішньому ринку дає можливість застосовувати ефективні управлінські рішення й опрацьовувати комплекс заходів, які можуть стати вирішальними при формуванні позитивного іміджу як на внутрішньому (національному), так і на зовнішньому ринку.

Отже, саме при дотриманні такої послідовності при характеристиці зовнішньоекономічної діяльності, знаючи аргументи, що свідчать на користь здійснюваних на підприємстві зовнішньоекономічних операцій, та недоліки і вади, з якими підприємству слід боротися, стає можливим звернення саме до тих органів і засобів регулювання, які сприятимуть швидкому та ефективному розв'язанню будь-якої проблеми в зовнішньоекономічній сфері [1, с. 47].

Результатом вивчення середовища міжнародного маркетингу є інформація, аналіз якої дає змогу прийняти рішення про принципову доцільність (або недоцільність) виходу підприємства на зарубіжний ринок. В сучасних умовах оптимальним рішенням вважається вихід українського підприємства на ринки країн так званого ближнього зарубіжжя. З усіх держав пострадянського простору російський ринок здається найпривабливішим, адже його потенційна місткість значно більша за місткість українського, платоспроможний попит у Росії вищий.

На зовнішньоекономічну діяльність суб'єктів агропромислового комплексу впливає ряд негативних явищ, таких як:

- низька ефективність функціонування чи навіть занепад цієї галузі порівняно з іншими країнами;
- невідповідність структури українського експорту попиту інших країн на продукцію агропромислового комплексу;
- недотримання переважною більшістю підприємств міжнародних вимог виробництва аграрної продукції;
- низька якість продукції внаслідок того, що її виробляють переважно дрібні приватні підприємства, що, в свою чергу, обмежені в свої фінансових та інформаційних ресурсах;
- зайнятість у виробництві аграрної продукції переважно осіб без належної фахової підготовки, внаслідок чого виготовлена продукція втрачає конкурентні переваги не лише на зовнішньому, а й на внутрішньому ринку [3].

Щоб позбутися негативного впливу цих явищ, необхідно розробити заходи поліпшення державного регулювання аграрної сфери. Можливими шляхами підвищення конкурентоздатності українських аграрних підприємств є: відповідність вітчизняних стандартів на продукцію агропромислового комплексу вимогам стандартів Європейського Союзу; налагодження сучасної інфраструктури аграрного ринку; поліпшення взаємозв'язків українських аграрних підприємств; налагодження співпраці підприємств агропромислового комплексу з науково-дослідними установами; збільшення експортного потенціалу вітчизняних підприємств шляхом сприяння і впровадження систем управління якістю; покращення репутації України на міжнародному ринку як виробника екологічно чистої і безпечної продукції; організація міжнародних виставок, ярмарок, конференцій на території нашої країни та сприяння участі вітчизняних суб'єктів господарювання у таких заходах закордоном; збільшення обсягів державного фінансування наукових розробок в аграрній сфері тощо.

Аналізуючи обсяги експорту-імпорту товарів України за 2010-2011 рр. ми спостерігаємо одночасне їх збільшення. Так, у загальному по Україні у 2011 р. обсяг експорту становив 68409,8 млн. дол. США (зріс на 33,1% у порівнянні з минулим роком), а імпорту – 82606,9 млн. дол. США (зріс на 36,0%), що свідчить про пожвавлення процесів виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки, і одночасне зацікавлення імпортерів [4].

Визначимо останні тенденції зовнішньоекономічної діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу (табл. 1).

Провівши аналіз даної таблиці ми можемо відмітити, що експорт овочів та коренеплодів у 2011 р. зріс у порівнянні з 2010 р. на 13,7 млн. дол. США (або на 11,5%), а продуктів переробки овочів – на 17,9 млн. дол. США (або на 8,5%). Збільшилися також обсяги імпорту продукції овочівництва: овочів і коренеплодів – на 3,3 млн. дол. США (або на 2,54%), а продуктів переробки овочів – на 53,9 млн. дол. США (або на 24,2%).

Таблиця 1

Динаміка зовнішньої торгівлі підприємств овочепродуктового підкомплексу, 2010-2011 рр.

Назва товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт				Імпорт			
	2010 рік		2011 рік		2010 рік		2011 рік	
	млн. дол. США	у % до загального обсягу	млн. дол. США	у % до загального обсягу	млн. дол. США	у % до загального обсягу	млн. дол. США	у % до загального обсягу
Усього	51430,5	100,0	68409,8	100,0	60739,9	100,0	82606,9	100,0
овочі, коренеплоди	119,2	0,2	132,9	0,2	129,9	0,2	133,2	0,2
продукти переробки овочів	210,4	0,4	228,3	0,3	223,3	0,4	277,2	0,3

Джерело: [4]

Якщо здійснити даний аналіз в розрізі регіонів України, то зможемо відмітити, що лідируючі позиції за обсягами експорту утримує Донецька область (25,5% та 25,1% до загального обсягу у 2010 р. й у 2011 р. відповідно), Дніпропетровська (15,6% та 15,2%) та місто Київ – (13,8% й 13,2%). Що ж до імпорту, то лідирують такі регіони: м. Київ (у 2010 р. – 42,7%, у 2011 р. – 27,6%) та Дніпропетровська область (8,9% та 8,1% відповідно) [4].

У сучасних умовах інтернаціоналізації господарського життя всі країни втягнуті у світову торгівлю. Для підтримання високого рівня зайнятості й оплати імпортованих товарів багатьом із них доводиться продавати за кордоном значну частку, а нерідко і більше половини своєї продукції, яку вони випускають. Для фірм цих країн міжнародний маркетинг є умовою їх активної діяльності.

Вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління, насамперед маркетингу. Експортно-імпортна політика підприємства потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності як з кількісних, так і з якісних параметрів, більш старанного дотримання принципів і методів маркетингу.

Маркетингове забезпечення ЗЕД підприємства включає:

- дослідження основних характеристик зовнішніх ринків, їх динаміки, тенденцій розвитку та пріоритетів;
- визначення основних суб’єктів, що діють на цих ринках, особливостей їх поведінки і мотивації;
- характеристику основних параметрів міжнародного маркетингового середовища;
- розробку стратегії виходу та діяльності на потенційному зарубіжному ринку;
- визначення проблем та специфіки зовнішньоекономічної діяльності на конкретних зовнішніх ринках.

Таким чином, підприємство при виході на будь-який новий ринок, будь то міжнародний чи вітчизняний повинне прорахувати всі плюси та мінуси, врахувати всі особливості даного ринку, галузевих, регіональних, товарних ринків покупців, іншими словами, дати кількісну та фінансовообгрунтовану оцінку існуючих і потенційних можливостей збуту своєї продукції.

Висновки. Маркетинг в сьогоденні здійснюється в умовах більш жорсткої конкуренції, ніж в минулому. До того ж змінюються не лише економічні фактори, що зумовлені інтернаціоналізацією світового господарства та зростанням кількості фірм-конкурентів. Насамперед змінюються споживачі. Вони стають на багато більш вибагливими та висувають нові й нові вимоги до продуктів та послуг, які мають задовольняти їх потреби. Тому, тільки глобальна орієнтація маркетингу дозволить сучасним українським компаніям виживати та конкурувати в жорстких умовах міжнародного ринку.

Література:

1. Босак А.О. Технологія зовнішньоекономічних операцій і міжнародні інформаційні системи: [навч. посіб.] / А.О. Босак, О.Ю. Григор'єв, Р.Д. Бала. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 180 с.

2. Кваша С.М. Трансформаційні перетворення в зовнішньоекономічній діяльності АПК / С.М. Кваша // Вісник аграрної науки. – 2011. – № 8. – С. 71-73.

3. Мірошніченко І.В. Напрями активізації і перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності в АПК України / І.В Мірошніченко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №3 (45). – С. 76 -80.

4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www. ukrstat.gov.ua.

УДК 631.1.027-004.14:633

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ РІЛЛІ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Дивнич А.В., здобувач

Полтавська державна аграрна академія

У статті досліджено окремі аспекти маркетингового забезпечення рільництва у сільськогосподарських підприємствах. Проаналізовано динаміку реалізаційних цін та рівень рентабельності продукції галузі рослинництва. Запропоновані методичні підходи щодо поліпшення асортименту продукції рослинництва за рахунок оптимізації посівних площ товарних культур.

The some aspects of the marketing of farming in agrarian enterprises are investigated in this article. These dynamics of selling price and the profitability of crop production were analyzed. The methodological approaches to improve the range of crop production by optimizing the acreage commodity crops are proposed.

Постановка проблеми. В Україні до цього часу триває процес формування ринків сільськогосподарської продукції. Рівень розвитку агропромислового комплексу залежить не лише від попиту на продукцію, а й від динаміки параметрів виробничих та розподільчо-реалізаційних процесів. Специфіка сільськогосподарського виробництва, що передбачає використання землі як