

3. Статистичний щорічник України за 2010 рік / [ред. О.Г. Осауленко]. – К. : Держкомстат України, 2011. – 560 с.
4. Регіональні угоди [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Федерації професійних спілок України. – Режим доступу: <http://www.fpsu.org.ua>.
5. Статистичний збірник “Праця України у 2010 році” / [відп. за вип. І.В. Сенік]. – К. : Держкомстат України, 2011. – 324 с.
6. Статистичний збірник “Праця України 2008” / [відп. за вип. Н.В. Григорович]. – К. : Держкомстат України, 2009. – 321 с.
7. Статистичний збірник “Праця України 2006” / [відп. за вип. Н.В. Григорович]. – К. : Держкомстат України, 2007. – 333 с.

УДК 631.11:65.011.47

## **ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

*Лебединський О.І., ст. викладач  
Полтавська державна аграрна академія*

*Розглядаються проблеми інформаційного забезпечення діяльності підприємств АПК. Актуалізовано необхідність маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК з метою підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Запропоновано механізм маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК.*

*Problems of information support of activity of the enterprises of agrarian and industrial complex are considered. Necessity of marketing maintenance of activity of the enterprises of agrarian and industrial complex for the purpose of efficiency and competitiveness increase is staticized. The mechanism of marketing maintenance of activity of the enterprises of agrarian and industrial complex is offered.*

**Постановка проблеми.** Сучасний етап здійснення господарської діяльності підприємств АПК характеризується значним посиленням конкурентної боротьби. Саме тому необхідною умовою ефективної діяльності підприємств АПК є використання маркетингового забезпечення та формування відповідної інформаційної бази, яка слугує інструментом прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Така інформаційна база у сучасних умовах має бути актуальною, своєчасною, достовірною та добре структурованою, яка у подальшому дозволить розробити та запровадити економічну стратегію розвитку підприємств АПК, що забезпечить підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності. За наявності доступу до такої інформації та можливостей маркетингового інструментарію можна забезпечити досягнення конкурентних переваг підприємств АПК на продовольчому ринку. Отже, підприємство не зможе досягти успіху на ринку, бути конкурентоспроможним без належного маркетингового інформаційного забезпечення власної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання формування ефективної інформаційної бази маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК зараз набули значної актуальності та привертають увагу як науковців, так і практиків. Застосування маркетингового забезпечення при здійсненні ефективної господарської діяльності та підвищення конкурентоспро-

можності підприємств АПК присвячені праці М.І. Андрушка, О.В. Березіна, Т.Г. Дудара, М.М. Єрмошенко, Ю.Б. Іванова, С.І. Косенкова, В.В. Липчука, П.М. Макаренка, М.Й. Маліка, Г.М. Підлісецького, П.Т. Саблука, М.А. Садикова, А.О. Старостіна, Г.В. Черевка, А.В. Чупіса, О.М. Шестопаля, В.В. Юрчишина та ін. Враховуючи існуючий методичний інструментарій маркетингового забезпечення господарської діяльності підприємств АПК та формування інформаційної бази дослідження ринкового середовища, зазначені аспекти наукової проблематики залишаються донині малодослідженими. При цьому не достатньо розкриті питання механізму формування ефективної інформаційної бази маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК у процесі здійснення економічної діагностики.

**Постановка завдання.** У процесі здійснення господарської діяльності підприємств АПК виникає необхідність проведення економічної діагностики ресурсного потенціалу та використання інформаційної бази маркетингового забезпечення при прийнятті гнучких управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності та конкурентоспроможності суб'єктів продовольчого ринку. Відповідно, виникає необхідність дослідження механізму формування ефективної інформаційної бази маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для здійснення економічної діагностики підприємства АПК мають володіти відповідним маркетинговим інформаційним забезпеченням з метою проведення якісних та кількісних досліджень показників господарської діяльності та моніторингу ринкового середовища. Маркетингове інформаційне забезпечення економічної діагностики підприємств АПК являє собою систему даних і способи їх обробки, що дають змогу виявити реальну діяльність суб'єкта господарювання аграрної сфери, дію чинників, що впливають на господарський процес або показники діяльності, а також можливості здійснення необхідних управлінських рішень.

Нами виокремлено наступні джерела інформаційного забезпечення економічної діагностики підприємств АПК (рис. 1).

У структурі інформаційного забезпечення економічної діагностики розглядають два елементи: інформаційний фонд і процеси перетворення даних, що спостерігаються у ньому. Нами виокремлено наступні вимоги до маркетингового інформаційного забезпечення економічної діагностики підприємств АПК: аналітичність інформації, об'єктивність, єдина інформація, оперативність, раціональність (рис. 2).

З метою здійснення комплексної діагностики господарської діяльності підприємств АПК використовують маркетингове інформаційне забезпечення первинної облікової документації, якою оформляється кожна господарська операція у сфері рослинництва і тваринництва; зокрема, це – дані про виконані обсяги робіт, одержану продукцію та витрати із внутрішньогосподарських звітів у сфері рослинництва і тваринництва; витрат праці та заробітної плати; дані про інвентаризацію основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, виробничих запасів і витрат, коштів і розрахунків тощо.

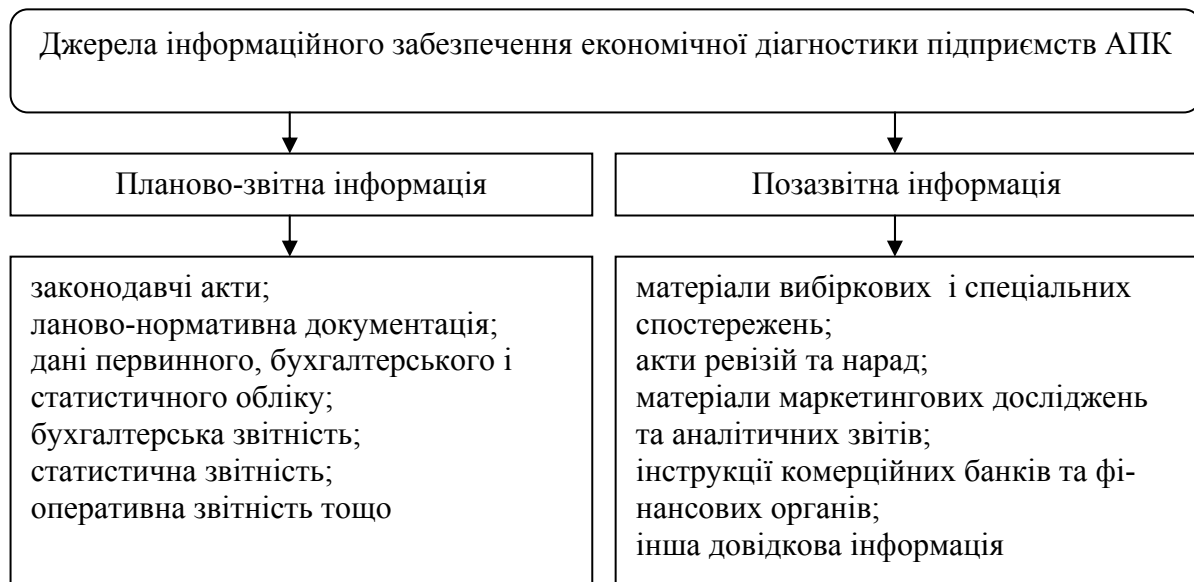


Рис. 1. Джерела інформаційного забезпечення економічної діагностики підприємств АПК

У сучасних умовах особливого значення набуває планова маркетингова інформація про виробничу програму, витрати і собівартість виробництва аграрної продукції, використання ресурсів, доходність і прибутковість підприємств АПК. Саме планування діяльності підприємства аграрної сфери можна більш достовірно обґрунтувати і наблизити до реальних умов виробництва. Разом з тим, майже неможливо передбачити у планах на майбутнє особливо на довготермінову перспективу показники про кінцеві результати господарської діяльності підприємств АПК (чистий прибуток, фінансовий стан, платіжні розрахунки, кредити, платоспроможність, інвестиції тощо). Передбачення тенденцій у майбутнє пов'язана з значними труднощами і потребує високого професіоналізму управлінців.

До інформаційного забезпечення економічної діагностики підприємств АПК зовнішнього маркетингового середовища нами віднесено індикатори, що характеризують загальний економічний розвиток країни, кон'юнктуру внутрішнього і зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції, діяльність контрагентів та конкурентів. Розглянемо вищезазначені індикатори більш детально.

Індикатори, що характеризують загальноекономічний розвиток країни, ми поділяємо на дві групи: показники макроекономічного розвитку (обсяг доходів та витрат державного бюджету, бюджетний дефіцит, емісія грошей, індекс інфляції, рівень безробіття, мінімальний рівень заробітної плати та прожитковий мінімум тощо) та показники галузевого розвитку (обсяг аграрного виробництва, загальна вартість активів підприємств АПК, загальна сума капіталу, сума прибутку до оподаткування та чистого прибутку підприємств галузі, індекс цін на сільськогосподарську продукцію, обсяг дотацій виробникам аграрної продукції за її видами тощо). Система показників маркетингового інформаційного забезпечення економічної діагностики підприємств АПК даної групи слугують основою для проведення оцінки та прогнозування

умов зовнішнього середовища функціонування суб'єкта господарювання аграрної сфери при прийнятті управлінських рішень.

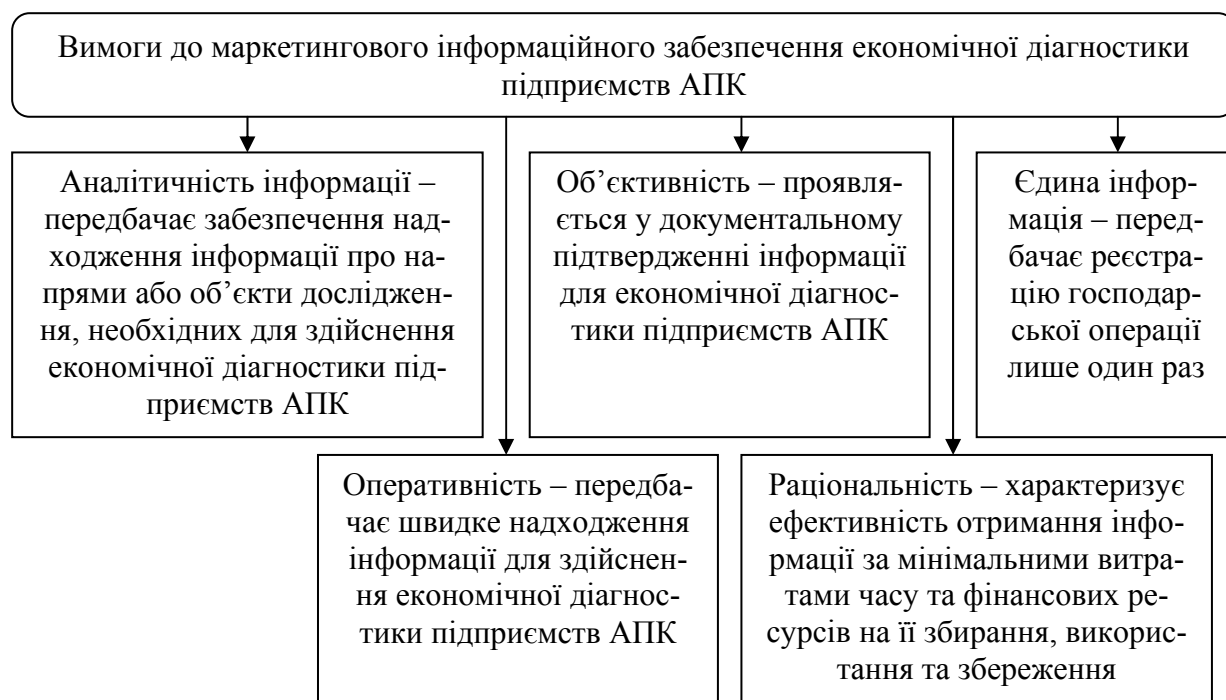


Рис. 2. Вимоги до маркетингового інформаційного забезпечення економічної діагностики підприємств АПК

До індикаторів, що характеризують кон'юнктуру внутрішнього і зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції належать наступні показники: попит і пропозиція на види сільськогосподарської продукції, ціни, рівень якості аграрної продукції, обсяг імпорту та експорту сільськогосподарської продукції за видами, обсяг ф'ючерсів на товарно-сировинних біржах. Система показників даної групи слугує для прийняття управлінських рішень у сфері формування виробничої програми та обсягу реалізації сільськогосподарської продукції, визначення собівартості та ціни реалізації продукції підприємствами АПК.

Індикатори, що характеризують діяльність контрагентів та конкурентів, включають показники діяльності банківських установ, страхових компаній, постачальників та покупців сільськогосподарської продукції, конкурентів. Джерелами інформації про дані індикатори є публікації звітних матеріалів у пресі та мережі Internet (за окремими видами господарюючих суб'єктів), рейтинги (банки, страхові компанії), платні бізнес-довідки. Вони використовуються підприємствами АПК для прийняття управлінських рішень з питань оперативної господарської діяльності.

У сучасних умовах підприємствам АПК надзвичайно складно сформувати маркетингове інформаційне забезпечення економічної діагностики зовнішнього середовища, оскільки суб'єкти господарювання відчувають дефіцит фінансових ресурсів на збір відповідних даних, потребують фахівців з аналітичних досліджень, особливо зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції, а також доступність до технічно-комунікаційного забезпечення мережі Internet.

На наш погляд, значна кількість джерел маркетингового інформаційного забезпечення економічної діагностики зовнішнього середовища потребує створення централізованого координуючого органу та розробки механізмів доведення інформації до підприємств АПК. Крім того, воно має відповідати міжнародним стандартам та максимально інтегруватися до міжнародного інформаційного середовища.

Враховуючи проведені дослідження, нами запропоновано механізм формування маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК, який є відправним елементом створення ефективної інформаційної бази для прийняття обґрунтованих управлінських рішень (рис. 3).



Рис. 3. Механізм формування маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК

**Висновки.** Таким чином, маркетингове інформаційне забезпечення економічної діагностики включає дані внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності підприємств АПК. Для здійснення економічної діагностики суб'єкти господарювання аграрної сфери використовують відповідні форми бухгалтерської та статистичної звітності. При використанні відповідного методичного інструментарію проводиться оцінка основних показників діяльності підприємств АПК. Маркетингове інформаційне забезпечення зовнішнього середовища являє собою відповідну систему індикаторів, які дозволяють підприємствам АПК досліджувати стан національної економіки та макроекономічні показники, аналізувати стан та зміни нормативно-правового забезпе-

чення діяльності в аграрній сфері, орієнтуватися на ринках сільськогосподарської продукції та здійснювати моніторинг за контрагентами та конкурентами. За результатами здійснення економічної діагностики з використанням маркетингового інформаційного забезпечення підприємства АПК приймають відповідні управлінські рішення та розробляють стратегію розвитку, спрямовану на підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Подальші наукові дослідження у даному напрямі мають бути спрямовані на удосконалення механізму оцінки результатів проведення економічної діагностики підприємств АПК.

### **Література:**

1. Березін О.В. Продовольчий ринок України. Теоретико-методологічні засади формування і розвиток: монографія / О.В. Березін. – К. : ЦУЛ, 2008. – 182 с.
2. Гайдуцький П.І. Аграрна реформа в Україні: монографія / П.І. Гайдуцький, П.Т. Саблук. – К. : ННЦ ІАЕ, 2007. – 424 с.
3. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О.О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
4. Лебединський О.І. Дослідження сучасного стану виробництва та економічних відносин підприємств АПК Полтавської області / О.І. Лебединський // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2010. – №4 (18). – С. 79-85.
5. Лебединський О.І. Маркетингове забезпечення процесу розвитку партнерських відносин підприємств АПК / О.І. Лебединський / Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. – 2011. – №113. – С. 103-110.

УДК 635: 631.1.

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ОВОЧІВ**

*Лементовська В.А., к.е.н., Бортник Т.І., к.е.н., Скуртол С.Д., к.е.н.  
Уманський національний університет садівництва*

*Досліджено стан, особливості проблеми формування ринку овочів. Визначено пріоритети підвищення конкурентоспроможності досліджуваної галузі.*

*The state, features of problem of forming of market of vegetables, is investigational. Priorities of increase of competitiveness of the investigated industry are certain.*

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку української економіки формування ринку овочевої продукції відноситься до першочергових завдань, потребує використання інструментів маркетингу, підвищення ефективності його функціонування. Необхідність маркетингу овочевої продукції полягає в якісному задоволенні потреб споживачів, який охоплює такі сфери овочівництва як виробництво-зберігання-переробка-реалізація. Особливими рисами ринку овочевої продукції є: необхідність овочів у раціональному харчуванні людини; велика кількість асортиментних груп овочевої продукції; овочі є джерелом вітамінів, мінеральних солей та органічних кислот; велика частка міських споживачів; сезонні коливання цін тощо. Таким чином, маркетингові дослідження ринку овочевої продукції, дають можливість проаналізувати ситуацію на ринку овочів, та розробити рекомендації, які б забезпе-