

- доходи господарств самозайнятих, їх структура, роль доходів від мозайнятості у формуванні бюджетів господарства;
- видатки господарства, матеріальне становище господарства (за об'єктивними критеріями та суб'єктивними оцінками);
- рівень самопочуття самозайнятого, його оцінка власних успіхів та перспектив.

Серйозною проблемою дослідження самозайнятості в особистих селянських господарствах в Україні на сучасному етапі є відсутність офіційного, юридично закріпленого статусу самозайнятої особи. Тому перспективним джерелом даних про самозайнятість в особистих селянських господарствах може стати статистика реєстрації цих господарств. Налагодження процедури реєстрації самозайнятих дасть можливість простежити зміну їх чисельності в динаміці, виміряти інтенсивність поповнення даного контингенту осіб і вибуття з нього.

Висновки. Дослідження самостійної зайнятості в особистих селянських господарствах є невід'ємною складовою загального аналізу трудоресурсної ситуації. Це обумовлено тим що, саме особисті селянські господарства на сьогодні являються єдиною сферою, здатною швидко поглинути вивільнену із суспільного виробництва надлишкову робочу силу в результаті реформування АПК. Тільки всебічний аналіз самозайнятості в цих господарствах дозволить розробити коректні рекомендації стосовно прийняття дійсно ефективних управлінських рішень в сфері регулювання самозайнятості на сільському ринку праці та ринку праці в цілому.

Література:

1. Колот А.М. Соціально - трудові віносини: теорія і практика регулювання [Монографія] / А.М. Колот. - К.: КНЕУ, - 2003. - 230 с.
2. Лібанова Е. Ринок праці та соціальний захист: навч. посіб. із соц. політики / Е.Лібанова, О.Палій. – К.: Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2004. – 491 с.
3. Онищенко О. Господарства населення: підсумкові оцінки, прогнози // Економіка України. – 2010. – № 3. – С.59—68.
4. Саблук П.Т. Підвищення ролі аграрної економічної науки у формуванні та реалізації аграрної політики в Україні // Економіка АПК. – 2008. – № 3. – С. 3-10.

УДК 631.1.027:330.012

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ

***Писаренко В.В., д.е.н., доцент; Кошова Л.М., асистент
Полтавська державна аграрна академія***

Нинішні умови розвитку аграрного сектора економіки України характеризуються тенденціями формування бізнесових відносин учасників на засадах маркетингу, що спонукає керівників підприємств до використання маркетингового інструментарію в управлінні. До того ж, проблеми збуту сільськогосподарської продукції, невчасного постачання сировини у переробну сферу та неузгодженої сервісної підтримки кон'юнктурних сегментів аграрного ринку потребують активізації маркетингового управління в агробізнесових системах.

Any company which operates in a complex and changing marketing environment. If a company wants to survive, it must engage in the production of goods and offer the market

something that has some value for a particular group of consumers. By sharing company updates their income and resources necessary for continued existence.

Постановка проблеми. В умовах посткризової української економіки стосовно аграрного сектора АПК назріла необхідність прийняття конкретних регіональних програм. На рівні держави йдеться про економічно обґрунтоване регулювання цін на сільськогосподарську і промислову продукцію, підтримку великотоварного виробництва, розвиток кооперації та інтеграції, підвищення рівня механізації на селі, зміну зовнішньоекономічної політики в інтересах вітчизняних товаровиробників, розвиток науки й освоєння її досягнень у виробництві, вирішення соціальних проблем села. Для цього в кожному конкретному регіоні слід на даному етапі насамперед сприяти реалізації виробленої продукції як основи розвитку агробізнесу, особливо малого. Отже питання маркетингового управління в агробізнесових структурах є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку аграрного ринку, маркетингу в аграрній сфері присвячені праці вітчизняних і зарубіжних дослідників – П. Борщевського, О. Варченко, А. Войчака, Л. Дейнеки, (розвитку маркетингу в агро-продовольчій сфері) П. Саблука, О. Мостенської, М. Сахацького, (маркетингове забезпечення аграрного ринку та агробізнесу) Є. Скляра, І. Соловйова, О. Шпикуляка (формування продовольчих ринків, кластерів та управління ними), А. Єдашкіна, Н. Кузнецової (розвиток аграрного маркетингу та його організаційне забезпечення) та ін.

Постановка завдання. Проаналізувати та визначити основні аспекти формування маркетингового управління в агробізнесі та формування конкурентного середовища в агропідприємствах. Висвітлення основних аспектів маркетингового управління в агробізнесових структурах та внесення практичних рекомендацій щодо необхідності використання маркетингових служб в агробізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринкові перетворення в економіці з перших років незалежності України сформували економічні й політичні передумови переходу до ринкових відносин, обумовили можливість і необхідність впровадження ринкових механізмів організації економіки, в тому числі використання системи маркетингу в АПК. Аграрний маркетинг формується на об'єктивних особливостях сільськогосподарського виробництва, обумовлених комплексом природнокліматичних, соціально-економічних, політико-правових чинників [4].

Маркетингове управління в агробізнесі, зазвичай, пов'язують із забезпеченням ефективної взаємодії сировинних, виробничих, логістичних, сервісних ланцюгів, а його суб'єктами виступають виробничі, заготівельно-переробні та реалізаційні підприємства, ефективна взаємодія яких, власне і підтримується маркетинговими інструментами. До виробничих суб'єктів аграрного маркетингу відносять – сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, сільськогосподарські виробничі кооперативи, господарства населення; до заготівельно-переробних – елеватори, ХПП, КХП, пункти (бази) зберігання, переробні підприємства, підприємства харчової промисловості; до реалізаційних – біржі, агроторгові доми, ярмарки, виставки, оптово-продовольчі та місцеві

ринки, мережі супермаркетів, оптово-продовольчі плодоовочеві ринки, дрібнотоварні ринки живої худоби та птиці, фірмові магазини.

Маркетингове управління на аграрних підприємствах вирізняється з-поміж інших суб'єктів аграрного бізнесу наявністю типових ознак агропромислових маркетингових технологій – товарної (виробництво продукції на аграрній основі і формування її товарних характеристик); організаційної – організаційне забезпечення маркетингової діяльності (маркетингові служби, підрозділи), адаптаційної – високий ступінь адаптивності маркетингових систем до ринкової кон'юнктури, а також спроможністю формування їх маркетингового потенціалу (рис.1).

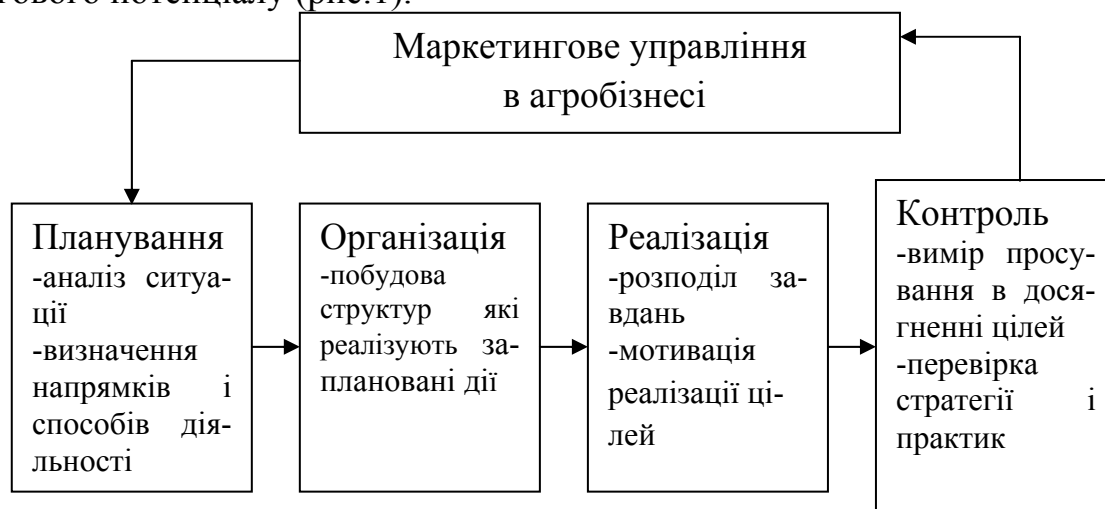


Рис. 1. Маркетингове управління в агробізнесі

Джерело: власна розробка

Кожний з перелічених суб'єктів, виконуючи власну бізнесову програму, здійснює маркетингову діяльність, яка представляється комплексом дій, направлених на формування попиту й стимулювання збуту. Комплекс маркетингових дій (операцій), на думку сучасних дослідників, ототожнюється із маркетинговою технологією, якій притаманні ознаки будь-якої технології – динамічність, послідовність виконання, системність та здатність до оптимізації, що дає змогу керівникам обирати її найоптимальніший варіант, зважаючи на різні потенційні можливості підприємств [1, с. 47; 2, с. 160].

Маркетинговий потенціал підприємства з одного боку є структурною частиною його бізнес-потенціалу, а з іншого – системою виробничих, фінансових та організаційних можливостей підприємства у забезпеченні ефективного збуту продукції на засадах оптимізації ланцюгів розподілу [2].

Вивчення процесів управління маркетинговою діяльністю підприємств агропромислового комплексу Полтавської області за допомогою методу експертних оцінок дало змогу виявити особливості формування їх маркетингового потенціалу у залежності від вартості основних засобів (1 група – 10 – 40 млн. грн., 2 група – 1 – 10 млн. грн., 3 група – до 1 млн. грн.), виду продукції (постійного та помірного споживання), асортименту продукції (багатоасортиментна, видово-асортиментна, моно-асортиментна). До того ж, враховувалась наявність (або відсутність) маркетингових служб та кількість персоналу, рівень витрат на збут, частка витрат на оплату праці маркетингового

персоналу у витратах на збут). Експертами були керівники підприємств, відділів маркетингу та працівники маркетингових (збутових) підрозділів [1].

Результати експертної оцінки продемонстрували відмінності у використанні маркетингових функцій на підприємствах: найвища рангова ознака виробничої функції маркетингу свідчить про наявність тісного взаємозв'язку виробничого й маркетингового потенціалу, а пріоритети її використання – управління якістю, організація матеріально-технічного забезпечення та виробництва нових товарів. Результати оцінки збутової функції свідчать про переваги в організації системи товароруку, впровадженні цілеспрямованої збутової політики задля швидкої адаптації до ринкових умов. Разом із тим, на підприємствах третьої групи процес збуту оцінюється як звичайна система реалізації товарів (яка не потребує маркетингової підтримки) [1].

Маркетингове управління на великих і середніх підприємствах ототожнюється із плануванням, організацією, інформаційним забезпеченням й контролем маркетингової діяльності; на малих, низько-асортиментних та монотоварних підприємствах, в основному використовується підфункція організації маркетингової діяльності та її інформаційне забезпечення.

Високу оцінку експертів на всіх підприємствах отримала аналітична функція маркетингу (вивчення ринку та його фірмової структури, аналіз внутрішнього середовища підприємства, вивчення товару та споживачів), що свідчить про її пріоритетність в управлінні маркетингом, навіть, за умов відсутності маркетингових служб [3].

Оцінка оптимального маркетингового комплексу:

для великих, багато асортиментних підприємств це – використання повного маркетингового комплексу (маркетингові дослідження, розробка стратегії маркетингу, управління товарами (з урахуванням їх оновлення), управління цінами, розподілом, комунікаціями);

для середніх багато- та видово-асортиментних – аналогічний комплекс маркетингу із виділенням пріоритетів фінансування складових (управління якістю, сталістю асортименту, створенням збутових мереж);

для малих (незалежно від виду продукції та асортименту) – врівноваження та оптимізація продуктових ланцюгів.

Стосовно організації маркетингових служб можна зауважити, що не завжди економічно вигідним для підприємства є їх збільшення – як свідчить аналіз (наприклад, на малих підприємствах), організація ефективного маркетингу вимагає, передусім, якісного професійного управління маркетингово-збутовими технологіями.

Висновки. Маркетингове управління в агробізнесі забезпечує ефективну взаємодію сировинних, виробничих, логістичних, сервісних ланцюгів суб'єктів аграрного ринку. Маркетинговий потенціал підприємств впливає на формування маркетингових технологій наявними економічними можливостями забезпечення виконання маркетингових технологій. Оцінка потенційних можливостей підприємства щодо виконання маркетингових технологій забезпечує оптимізацію витрат на маркетинг залежно від виробничого потенціалу, виду продукції, асортименту.

Література:

1. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг / Є.В. Савельєв / [Текст]. — Київ. — Знання, 2008. — С. 46-49.
2. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [Монографія] / О.О. Єранкін/. — К.: КНЕУ, 2009. —С. 156-168.
3. http://sophus.at.ua/publ/2011_11_15_16_kampodilsk/section_5_2011_11_15_16/upravlinnja_marketingom_v_agrarnomu_biznesi/7-1-0-147.
4. <http://gisap.eu/ru/agra-sphere>.

УДК 332.004: 631.14

СИСТЕМОУТВОРЮЮЧІ ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Погрищук Б.В., д.е.н., професор

Вінницький інститут економіки

Тернопільського національного економічного університету

У статті розглянуто теоретико-методологічні та практичні аспекти підвищення результативності процесів управління конкуренто-спроможністю в сільському господарстві, обґрунтовано багато-векторність середовища функціонування аграрних підприємств як системи; досліджено питання створення конкурентного середовища господарювання.

The article deals with theoretical, methodological, and practical aspects of improving the performance management processes competitiveness in agriculture, reasonably many vektornist medium farm enterprises functioning as a system explored the creation of a competitive environment management.

Постановка проблеми. Розвиток товарного виробництва відбувається під впливом дії економічних законів. Об'єктивним процесом та зовнішнім примусовим чинником для виробника сільськогосподарської продукції, що не лише збалансовує попит і пропозицію, а й слугує рушієм прискорення впровадження досягнень науково-технічного прогресу, нових форм організації праці, підвищення рівня продуктивності праці, зростання обсягів виробництва, якісних характеристик продукції виступає конкуренція.

У сучасних умовах росту інтернаціоналізації виробництва, підвищення відкритості національних економік, розвитку міжнародної економічної інтеграції, поглиблення всього спектру глобалізаційних процесів ніхто не стане заперечувати існування стійкої тенденції до посилення конкуренції. Міжнародна конкуренція, глобалізація ринків, масштабне проникнення на вітчизняний ринок іноземних товарів переводять проблему забезпечення конкурентоспроможності підприємства в розряд пріоритетних завдань, успішне вирішення яких забезпечить виживання та розвиток суб'єктів господарювання в новому середовищі [1, с. 250].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку сільського господарства, його конкурентоспроможності в сучасних умовах присвячені роботи багатьох вчених-економістів, серед яких чільне місце займають