

стання, забезпечення умов досягнення максимальної доходності капіталу при запланованому рівні фінансового ризику.

Література:

1. Калініченко З. В. Використання методу левериджу в управлінні структурою прибутку й капіталу // Економічний аналіз. – 2008. – Випуск 2(18)
2. Безгінова Л.І., Власова Н.О. Ефект фінансового левериджу як критерій оптимізації структури капіталу торговельного підприємства // Вісник ДУЕТ. – 2008. - № 3(27). – С. 112-117
3. Воробйов Ю.М. Теоретичні основи фінансового капіталу. // Фінанси України.— 2009.— №7.— С. 80-88.
4. Опарін В. Фінансові ресурси та суспільний капітал. // Вісник НБУ.—2010.№7.С.26-28.
5. Ходзінський К., Мазурок П. Первісне нагромадження капіталу та підприємництво// Економіка України, №4, 2009.

УДК 631.1.027

КОГЕРЕНТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНИХ ІМПЕРАТИВІВ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Степаненко Н. І., к. е. н., доцент

Житомирський національний агроекологічний університет

У статті проаналізовано основні стратегічні платформи, що детермінують конфігурацію стратегічних імперативів товарної політики аграрних підприємств, визначено зовнішні ефекти та стратегічні вектори в рамках кожної платформи, а також обґрунтовано когерентність впливу стратегічних імперативів в контексті адаптації сільськогосподарських підприємств до сучасного бізнес-середовища.

Basic strategic platforms which determined configuration of strategic imperatives of commodity policy of agrarian enterprises are analysed in the article, certainly external effects and strategic vectors within the framework of every platform, and also grounded cogherentness of influence of strategic imperatives in the context of adaptation of agricultural enterprises to the modern business-environment.

Постановка проблеми. Сучасні аграрні підприємства, попри гетерогенність організаційно-правових форм господарювання, власності, напрямів спеціалізації, масштабів діяльності тощо є відкритими системами й, відповідно, прямо або опосередковано певною мірою зазнають впливу глобальних тенденцій поступу аграрної сфери економіки. В цьому контексті непересічного значення набуває визначення стратегічних імперативів як нагальних викликів сучасного етапу транзитивної економіки, що зумовлюватимуть ключові напрями подальшого розвитку аграрних підприємств. Особливо актуальним в цьому контексті представляється обґрунтування архітекτονіки системи стратегічних імперативів товарної політики аграрних підприємств на засадах когерентності й комплементарності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ключова роль товарної політики аграрних підприємств щодо ідентифікації стратегічного вектору їх

розвитку потребує усвідомлення й сучасного переосмислення та адекватного запита сучасності теоретико-методологічного обґрунтування, оскільки наразі об'єктивно перебуваючи у сфері наукового та практичного інтересу маркетологів щодо підприємств інших сфер діяльності, товарна політика практично не розглядається як органічна складова теорії аграрного маркетингу. Теоретико-методологічні проблеми економічної сутності агромаркетингу, міжнародні аспекти маркетингової діяльності є предметом дослідження західних науковців, зокрема, Абрамової Г., Бренсона Р. [16], Гончарова В. [2], Горяєва І. [3], Коулза Р. [10], Предеїна Д. [12], Ципкіна Ю. [15]. Важливий внесок у розвиток сучасної теорії та практики маркетингу аграрних підприємств зробили вітчизняні дослідники: Балабанова Л. В., Белошапка В. А., Білорус О. Г., Дудар Т. П. [5], Зіновчук В. В., Єранкін О. О. [6], Зігрій О., Крикавський Є. В., Козуб Н. В. [9], Писаренко В. В., Соловйов І. О. [14] та ін. Проте недостатньо дослідженим залишається питання місця та ролі товарної політики сільськогосподарських підприємств як поліфункціонального інструмента агромаркетингу, кількісні та якісні параметри якого детермінуються дією комплексу стратегічних імперативів.

Постановка завдання. Мета даної статті – проаналізувати та ідентифікувати конфігурацію стратегічних імперативів, що мають визначальний вплив на формування товарної політики аграрних підприємств, а також обґрунтувати характер взаємозв'язку та співвідношення між ключовими імперативами. Методологія дослідження ґрунтується на системному підході, за яким товарна політика розглядається в контексті взаємоузгодженості і взаємодоповнюваності маркетингової, управлінської та економічної складових.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нинішній етап становлення агромаркетингу відзначається набуттям ним низки характерних рис, найбільш значущими серед яких визначаються орієнтація на довгострокову перспективу функціонування аграрних підприємств на перспективних ринках, необхідність систематичного аналізу потреб цільових ринків як стрижнева функція, що здатна забезпечити підприємству актуальність на ринку, а також глобалізм, гіперконкуренція, посилення інтеграційних тенденцій. Непересічну роль відіграють також чинники, що спонукають до застосування рефлексивних технологій управління агромаркетингом, оскільки відображають сучасні тенденції активного ставлення цільових споживачів щодо формування товарних пропозицій на ринку. До таких чинників віднесено трансформацію потреб у цінності, індивідуалізація потреб споживачів, інноваційність виробництва, цільова орієнтація маркетингу на гармонізацію інтересів підприємства, споживачів та суспільства в цілому, необхідність партнерства усіх учасників ринкового обміну та реалізації засад сталого розвитку суб'єктів агробізнесу.

Товарна політика аграрних підприємств вбачається іманентним засобом розв'язання комплексу різнорівневих та багатовекторних завдань їх розвитку, оскільки здатна задавати систему координат функціонування та ключові фактори успіху аграрних підприємств. У цьому контексті для ідентифікації ключових імперативів формування товарної політики аграрних підпри-

ємств обґрунтованим представляється застосування стратегічних платформ як методологічних призм, що дають змогу викристалізувати фундаментальні виклики сучасності, що зумовлюють в кінцевому підсумку вектор росту підприємства. В рамках чотирьох стратегічних платформ (політико-економічної, соціально-демографічної, ресурсно-технологічної, маркетингово-інноваційної) визначено зовнішні ефекти та стратегічні вектори розвитку аграрних підприємств, детермінованих чинниками маркетингового середовища. Так, інтерфейс політико-економічної платформи реалізується як поява нових світових геополітичних центрів впливу, протекціоністські заходи щодо захисту національних ринків на тлі експансії світових інтеграційних об'єднань, світові економічні кризи, вичерпні можливості нарощування ефективності виробництва, що зумовлює такі стратегічні вектори формування агромаркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, як переформування цільових ринків збуту, подолання високих бар'єрів входження на нові ринки, збалансування обсягів виробництва щодо рівня внутрішнього споживання.

Соціально-демографічна платформа з огляду на зовнішні ефекти, зокрема зростання чисельності населення планети, світову продовольчу кризу, зниження купівельної спроможності споживачів, посилення диспропорцій розвитку територій, прискорення урбанізації, запит суспільства щодо соціальної відповідальності бізнесу, визначає в якості стратегічних векторів подальшого функціонування аграрних підприємств зростання попиту та цін на продовольство, необхідність розвитку сільських територій, зміна структури потреб, в т. ч. й споживачів сфери B2B, зростання попиту на продукти тваринництва та готові харчові продукти. Функціонально-структурні особливості ресурсно-технологічної платформи виявляються у таких зовнішніх ефектах, як посилення антропогенного та техногенного навантаження на природні ресурси, скорочення площ сільськогосподарських угідь, деструктивні кліматичні зміни, революційний розвиток біотехнологій, що зумовлює відносний характер конкурентних переваг за рахунок природних ресурсів, використання біологічно нейтральних технологій та матеріалів, впровадження біодинамічного землеробства. Зовнішні ефекти в рамках маркетингово-інноваційної платформи (трансформація споживацьких потреб у цінності, наднаціональні сегменти, індивідуалізація споживання, волатильність цін на агрохарчові продукти, дифузія інновацій у світовому масштабі) визначають стратегічну орієнтацію аграрних підприємств на глобальні параметри конкурентоспроможності, розвиток нових сегментів ринку, малобюджетний маркетинг, організацію діяльності в межах спеціальних сировинних зон.

Теоретичний аналіз зовнішніх ефектів та стратегічних векторів розвитку глобального економічного простору на базі платформ дозволив визначити в якості фундаментального імперативу інноваційність цінності продукту, системний вплив якого може бути зреалізовано за умови емерджентності дії таких стратегічних імперативів, як інтелектуалізація, інформатизація, екологізація, диференціація. Інноваційність цінності продукту в якості імперативу пропонується розглядати як об'єктивну необхідність формування товарної

політики аграрних підприємств в контексті ідентифікації кількісних та якісних параметрів ключових факторів успіху підприємства на цільових ринках на основі переформатування елементів мультиатрибутивної моделі агрохарчових продуктів за рахунок нівелювання стереотипів споживання. Інноваційність агромаркетингу виявляється у перманентному пошуку та ініціюванні змін потреб, оновленні асортименту, набуття товарами властивостей, що сприяють досягненню якісно нових рівнів задоволення потреб цільових споживачів, а також використанні нових форм комунікацій, способів продажів та зберігання й транспортування. Такий пошук стимулюється зміною пріоритетності у базових потребах споживання в сторону якості, ефективності використання (мінімізації вартості споживання, в т.ч. й за рахунок часового фактору) щодо цінових параметрів.

Висновки. Товарна політика представляється багатомірною, складною сферою діяльності аграрних підприємств, що вимагає прийняття рішень про особливості товарного портфелю відповідно до поліфункціональності продуктової складової діяльності сільгосптоваровиробників. Ідентифікація стратегічних імперативів товарної політики аграрних підприємств ґрунтується на системному підході, що передбачає взаємоузгоджене поєднання маркетингових, управлінських та економічних засад в рамках стратегічних платформ функціонування аграрних підприємств. З огляду на холі стичність, як методологічну основу, обґрунтованим представляється формування системи стратегічних імперативів товарної політики аграрних підприємств на засадах когерентності та комплементарності, що визначає перспективи подальших досліджень в напрямі розробки дієвого механізму реалізації продуктової складової сучасного агромаркетингу.

Література:

1. Бриндіна О. А. Товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації / О. А. Бриндіна // Автореф. дис. канд. екон. наук. – Донецький держ. у-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2004. – 20 с.
2. Гончаров В. Д. Маркетинг продовольственных товаров в России / В. Д. Гончаров / М.: Финансы и статистика, 2002. – 176 с.
3. Горяев И. П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе / И. П. Горяев / М.: ИЦ Академия, 2004. – 224 с.
4. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
5. Дудар Т. П. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу / Т. П. Дудар // Економіка АПК. – 2005. – № 10. – С. 90-94.
6. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О. О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
7. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К. :КНЕУ, 2003. – 250 с.
8. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. – М. : Прогресс, 1982. – 397 с.
9. Козуб Н. В. Маркетингова діяльність в агроформуваннях: зб. наук.

праць / Н. В. Козуб. – Камянець-Подільський: Подільська державна агротехнічна академія, 2003. – Вип. 11. – С. 307-309.

10. Коулз Р. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р. Коулз, Дж. Ул // М. : Колос, 2000. – 512 с.

11. Островський П. Аграрний маркетинг / П. Островський // К. : ЦУЛ, 2006. – 224 с.

12. Предеин Д. Б. Агрмаркетинг / Д. Б. Предеин. – М. : МГУЭСИ, 2002. – 16 с.

13. Современный экономический словарь / Состав.: Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 479 с.

14. Соловйов І. О. Агрмаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія / І. О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюч, 2008. – 344 с.

15. Цыпкин Ю. А. Агрмаркетинг и консалтинг / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 638 с.

16. Brenson R. E. Agricultural Marketing / R. E. Brenson, D. G. Norwell / Iowa University Press, 1999.

WSPARCIE FINANSOWE INWESTYCJI W GOSPODARSTWACH SADOWNICZYCH W POLSCE ZE ŚRODKÓW UNII EUROPEJSKIEJ

*Waldemar Izdebski, Jacek Skudlarski, Rafał Staszewski, Stanisław Zajac
Politechnika Warszawska, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w
Warszawie, Państwowa Szkoła Zawodowa w Krośnie*

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej stworzyło duże możliwości poprawy sytuacji w polskim sadownictwie. W latach 2007-2013 Polska uzyska prawie 11,8 mld euro na modernizację wsi w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, co stanowi 17% całości środków przewidzianych na rozwój wsi w rozszerzonej Unii Europejskiej.

Вступление Польши в Европейский Союз создало огромный потенциал возможностей для улучшения ситуации в польском садоводстве. В 2007-2013 годах Польша получит почти 11800 млн € для модернизации сельской местности в программе развития сельских районов, что составляет 17 % от всей средств, выделенных на развитие сельских районов в расширенном Европейском Союзе.

Wstęp. Od wielu lat Polska jest jednym z największych producentów owoców na świecie. Również w Unii Europejskiej Polska jest jednym z najważniejszych producentów owoców. Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej stworzyło duże możliwości poprawy sytuacji w polskim sadownictwie, bowiem środki finansowe z których można sfinansować potrzeby polskiego sadownictwa, obejmują wiele źródeł. Jak wykazują analizy niewielu sadowników potrafi po nie sięgać, gdyż rozproszone są one w wielu różnych programach. Sadownikowi trudno zorientować się, z którego źródła może skorzystać. Istotnym problemem w polskim sadownictwie jest również brak organizacji i grup producenckich. Mimo wielu projektów, szkoleń, poradników i publikacji, zorganizowanie polskich producentów owoców jest niewielkie. Te dwa czynniki (niewiedza oraz brak organizacji) najbardziej ograniczają dostęp polskich sadowników do unijnych środków pomocowych.