

перобки, ресурси, а також ціни на зберігання своєї продукції. Доступ до даної інформації дасть можливість керівним підприємств планувати діяльність та визначати стратегію розвитку.

Список використаних джерел:

1. Бородіна О. М. Цільова місія, принципи та методи діяльності консультативної служби та її взаємодія з іншими інструментами державного впливу та сільськогосподарського розвитку//Інформаційні ресурси та їх використання в агропромисловому виробництві: Збірник наукових праць №3/ Редакційна колегія: Кропивко М. Ф., Кирницький О. Д.-К.:/АЕ УААН, 2000. - С.291-298.

2. Климик Г. В. Напрями забезпечення розвитку інформаційно-консультативної діяльності підприємств у сфері АПК [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/np/pdf/52.pdf>.

3.Клочан В. В. Інформаційне обслуговування аграрного сектору економіки/ В.В. Клочан // Збір.наук.праць Тавр.держ.агротех.унів., 2010.- С. 225-228.

Рецензент – д.е.н., доцент Шиян Д.В.

УДК 631.1.027

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ СТРУКТУРНОЇ ЗБАЛАНСОВАНOSTІ

Степаненко Н. І., к.е.н., докторант

Житомирський національний агроекологічний університет

У статті розглядаються особливості формування товарної політики аграрних підприємств на засадах структурної збалансованості у контексті їх адаптації до бізнес-середовища. Теоретично обґрунтовано важливість визначення продуктового профілю підприємства.

In the article the peculiarities of agrarian enterprises commodity policy formation on a structural balanced basis is examined in the context of adaptation to business medium. Importance of determination of product structure of enterprise is grounded in theory.

Постановка проблеми. 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 товарної політики аграрних підприємств ґрунтується на системному підході, що передбачає взаємоузгоджене поєднання маркетингових, управлінських та економічних засад. Це зумовлює необхідність обґрунтування механізмів імплементації зазначених складових щодо мінімізації ризиків функціонування сільськогосподарських підприємств як суб'єктів агробізнесу в результаті формування товарної політики на засадах системності, холістичності та рефлексивності агромаркетингу. Ключовим імплементаційним інструментом представляється забезпечення структурної збалансованості товарного портфелю аграрних підприємств з огляду на необхідність їх динамічної адаптації до умов турбулентного бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ключові концептуальні підходи щодо формування товарної політики підприємства як інструменту маркетингу обґрунтовано у наукових працях зарубіжних і вітчизняних дослідників, зокрема Балабанової Л. В., Дудара Т. П., Гаркавенко С. С., Голубко-

ва Є.П. [3], Гуммессона Е., Кардаша В. Я. [6], Ф. Котлера [7], Левітта Т., Романова А.Н., Фатхутдинова Р.А. [8]. Проблематиці розробки товарного портфелю підприємства та вибору релевантної ринкової стратегії присвячені дослідження Вінда Й., Гапошиної Л.Г., Друкера П., Пяткявічуте Н.А., Клавдієвої Є.В., Тодосійчука О.В., Гуніна В.М. [4], Горемикіна В.О., Нестерова М.В. Теоретико-методологічні засади формування збалансованої товарної пропозиції розглянуто такими дослідниками, як Аблонін С., Букерсель Ф., Діап А. [1], Пігунова О.В. Проте недостатньо дослідженим для сфери аграрного товаровиробництва залишається питання формування товарної політики на засадах структурної збалансованості в контексті забезпечення ринкової адаптації підприємств.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методологічних засад формування товарної політики аграрних підприємств на основі структурної збалансованості за рахунок ідентифікації системи комплементарних зовнішніх та внутрішніх параметрів бізнес-процесів з метою обґрунтування дієвих управлінських рішень. Об'єктом дослідження є процес адаптації діяльності сільськогосподарських підприємств до умов конкурентного ринкового середовища за умов глобальних трансформацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цільова орієнтація аграрного маркетингу на гармонізацію інтересів сільгосптоваровиробників, споживачів та суспільства представляється центральним елементом парадигми товарної політики аграрних підприємств, що створює підґрунтя для застосування дієвих інструментів адаптації до впливу на діяльність підприємства конкурентних сил та контактних аудиторій. Системоутворюючим чинником формування товарної політики аграрних підприємств є забезпечення збалансованості задоволення потреб як учасників ринкового обміну, так і некомерційного розподілу суспільних благ, що функціонують на принципах «відкритих систем». В цьому контексті вбачається за доцільне обґрунтування цілісної моделі формування товарної політики як важливого інструменту реалізації бізнес-процесів, центральним елементом якої є структурна збалансованість товарного портфелю аграрного підприємства.

Товарний портфель аграрного підприємства розглядається як сукупність матеріальних та нематеріальних товарів, для виробництва та реалізації яких підприємство має можливості в рамках існуючих організаційно-економічних, технологічних та екологічних умов. Особливістю товарного портфелю аграрного підприємства є формування продуктових пропозицій в межах окремих стратегічних бізнес-одиниць, що визначаються з огляду на суттєві галузеві відмінності всередині сільськогосподарського виробництва. Крім того, на практиці товарний портфель аграрного підприємства формується під впливом об'єктивної необхідності дотримання агротехнологій виробництва продукції рослинництва й тваринництва, що детермінує наявність у структурі портфелю товарів різного рівня рентабельності, які відрізняються за комерційними перспективами на цільових ринках.

Екстраполяція положень концепції життєвого циклу товару, що обґрунтовує зміну в часі структури товарного портфелю, відносно аграрної проду-

кції доповнює зазначену концепцію такою характерною рисою, як дискретність, що зумовлюється сівозміною культур, сезонністю сільськогосподарського виробництва, розмежуванням в часі процесів виробництва і реалізації продукції. При цьому склад та структура товарного портфеля ідентифікується як інструмент досягнення підприємством комплексу цілей різного горизонту планування. Відтак, формування збалансованої структури товарного портфеля та управління ним являє собою багатокомпонентний процес і полягає у прийнятті оптимального рішення щодо вибору товарних позицій з урахуванням наявних та потенційно можливих умов при реалізації альтернативних векторів розвитку підприємства. З огляду на це, методологічно доцільно визначити систему координат, відносно якої визначатиметься ступінь структурної збалансованості товарного портфелю аграрного підприємства. Важливо, що в залежності від типу системи координат, в якій формується структурна збалансованість товарного портфелю й визначається її ступінь, змінюватимуться параметри та критерії збалансованості, а відтак, – необхідною є розробка окремої карти збалансованих показників.

Мультиатрибутивна модель, що відображає сутнісні характеристики товарних пропозицій аграрних підприємств, спонукає до осмислення альтернативних систем координат формування збалансованості товарного портфеля. Пропонуються ціннісний, інструментальний та функціональний тип системи координат, що мають трьохкомпонентну конфігурацію. Формат ціннісного типу встановлюються під впливом дії соціально-економічних та екологічних інтересів зацікавлених сторін (підприємство, споживачі, контактні аудиторії); інструментальний тип визначається під дією стратегій, процесів та можливостей підприємства; функціональний же тип є релевантним щодо комплементарного впливу економічної, маркетингової та управлінської складових функціонування аграрного підприємства. З метою забезпечення цілісності виміру збалансованості товарного портфеля аграрного підприємства обґрунтованим вбачається застосування призми ефективності як моделі, що дасть змогу враховувати взаємозв'язок та взаємопроникнення зазначених типів систем координат. Товарний портфель аграрного підприємства визначається структурно збалансованим за умови забезпечення імплементації корпоративних цілей функціонування підприємства та динаміки зрівноваженого стратегічно орієнтованого стійкого розвитку в контексті активної адаптації до умов бізнес-середовища.

Висновки. Сутність товарної політики аграрних підприємств на сучасному етапі їх розвитку необхідно розглядати крізь призму ефективності діяльності підприємства в цілому, при цьому забезпечення ефективності має ґрунтуватися на таких фундаментальних положеннях, як відмова від концентрації уваги на задоволенні потреб лише окремих зацікавлених сторін (або підприємства, або споживачів), взаємоузгодження та взаємозв'язок стратегій, процесів та ресурсного забезпечення аграрного підприємства, а також інвестиційний характер маркетингової складової його діяльності. Ключовим принципом формування товарної політики аграрного підприємства варто розглядати структурну збалансованість, що визначатиме механізм розробки

та управління товарним портфелем підприємства. Тому при подальших дослідженнях доцільним представляється обґрунтування теоретико-методологічних та практичних засад розробки карти збалансованих показників в рамках моделі вимірювання ефективності діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр. А. Дийап, Ф. Букерсель и др. – М.: Экономика, 1995. – 535 с.
2. Белкин В.Д. Сбалансированность и эффективность / В.Д. Белкин, Г.Д. Казакевич, В.Н. Богачев. – М.: Наука, 1988. – 296 с.
3. Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №5. – С. 3.
4. Гунин В.Н. Управление инновациями: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 7 / В.Н. Гунин. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 272 с.
5. Иващенко Н.С. Стратегическое управление бизнес-портфелем текстильного предприятия на основе системы оптимизационных расчетов / Н.С. Иващенко, А.В. Силаков // Вестник ДИТУД – 2002, № 2 (12). – С. 73-78.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2003. – 250 с.
7. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. – 596 с.

Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.

УДК 338

**ПРИНЦИПИ ДЕРЖАВНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО
І СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

Стоянець Н.В., к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

Визначено основні принципи державного прогнозування економічного і соціального розвитку та пропорції розподілу факторів соціально-економічного зростання за допомогою застосування механізмів, інструментів методів регулювання.

The basic principles of state forecasting of economic and social development and reallocate factors of socio-economic growth through the application of mechanisms, tools, methods of regulation.

Постановка проблеми. Головною відмінною рисою сучасної ринкової економічної системи став активний вплив держави на розвиток національної економіки. В даний час нерегульованого державою ринку по суті в світі немає. Одними з найважливіших важелів державного регулювання є прогнозування і планування соціально-економічного розвитку. Необхідність прогнозування і планування в умовах ринкової економіки зумовлено, насамперед, діяльністю держави як суб'єкта ринкових відносин, нездатністю ринкової економіки до саморегулювання, особливо в період криз; суспільним характером виробництва; ускладненням міжнародних, міжгалузевих і регіональних зв'язків; необхідністю підтримання раціональних пропорцій в народному господарстві. Особливо важливе значення мають прогнози соціально-економічного розвитку суспільства, обґрунтування основних напрямків еко-