

Висновки. Отже, для розв'язання фінансових проблем учасників ринку зерна необхідні: активізація експорту зернових, насамперед тих обсягів, які не можуть бути спожиті на внутрішньому ринку; масштабна закупівля зерна для створення достатніх його резервів на внутрішньому ринку, котра повинна здійснюватися за цінами, не нижчими за встановлений урядом рівень; кредитування підприємств, які бажають купувати зерно у вітчизняних виробників; підвищення ролі Аграрного фонду у формуванні внутрішнього ринку зерна через виділення йому достатніх обсягів коштів на здійснення фінансових інтервенцій; максимальне нагромадження можливих запасів зерна на майбутнє, що сприятиме стабілізації цін як в урожайний, так і неврожайний роки; розвиток біржової торгівлі як індикатора ціноутворення; реалізація проектів створення сільськогосподарськими товаровиробниками мережі кооперативних елеваторів, включаючи торгіві, за участю зернотрейдерів і держави на засадах асоційованого членства; постійне вдосконалення нормативно-правової бази розвитку зернопродуктового підкомплексу і регулювання ринку зерна.

Список використаних джерел:

1. Лишенко М.О. Про державне регулювання цінових відносин між виробниками зерна та покупцями // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економіка АПК і природокористування». – 2006. -№8. – С.203-206.
2. Розвиток зернового виробництва та його адаптивної інтенсифікації в умовах ринку / І.В. Дергач, аспірант, Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»[Науковий керівник – П.Т. Саблук, академік УААН, доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України].
3. Фінансові проблеми розвитку ринку зерна в Україні / Р.П. Саблук, О.Г. Шинкуляк // Економіка АПК. – 2008. - № 12. – С. 69 – 75.
- 4.Кореспондент. net Режим доступу до журн. <http://korrespondent.net/business/economics/1521897-ukraina-zajmet-sedmoe-mesto-v-mire-po-obemu-eksporta-zerna-agrarii>

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

УДК 339.138: 658.71

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ
В СИСТЕМІ АГРОПОСТАЧАННЯ**

*Хурдей В.Д., к.е.н., доцент; Грубіч Н.К., ст. викладач
Полтавська державна аграрна академія*

Розглянуто особливості маркетингу закупівель, типологія маркетингу закупівель, методи, процеси і дії суб'єктів маркетингу закупівель в системі агропостачання.

Considered are the peculiarities of the marketing of procurement, the typology of marketing, procurement methods, processes and actions of the subjects of the marketing procurement in the system of agricultural supplies.

Постановка проблеми. Забезпечення підприємства сировиною, матеріалами і комплектуючими виробами, основним устаткуванням і допоміжним обладнанням, своєчасна їх закупівля в необхідному асортименті, кількості і високій якості впливає на кінцеві результати діяльності підприємства. Особливо цей вплив відчувається в умовах ринку, коли кінцеві результати діяль-

ності підприємства залежать від кваліфікації, вміння, компетенції та ініціативи робітників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною базою даної наукової праці слугували наукові праці різних дослідників, таких як, Ф. Панкратов, Л. Бун, Д. Куртц, А. Годін, Т. Серьогіна, Л. Дашков та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення теоретичних основ особливостей маркетингу закупівлі, маркетингового інструментарію при закупівлі матеріальних ресурсів, вибору постачальника та здійснення закупівлі матеріально-технічних ресурсів для аграрного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг у сфері АПК охоплює три області діяльності: ресурсозабезпечення сільського господарства продукцією виробничо-технічного призначення (маркетинг закупівель або маркетинг засобів виробництва), реалізацію сільгосппродукції і сільськогосподарської сировини (маркетинг сільськогосподарської сировини), її переробку і збут продовольчих товарів через торгову мережу (маркетинг продовольчих товарів). Маркетинг агропромислового комплексу в широкому розумінні включає взаємини всіх трьох сфер агропромислового комплексу – агропостачання; сільгоспвиробництва, переробки і реалізації сільськогосподарської продукції; посередницько-торговельної діяльності по доведенню агропродукції (продуктів харчування) безпосередньо до споживача. Всі три різновиди маркетингу АПК, дуже несхожі між собою, мають свою специфіку, формовану особливостями товарних ринків, і вимагають самостійних форм організації, структури, функцій і методів діяльності маркетингової служби. Так, якщо маркетинг сільгосппродукції функціонує тільки на стику II і III сфер АПК і регулює потоки сільгосппродукції, що спрямовується на споживання і промислову переробку, то сфера діяльності маркетингу засобів виробництва ширше і охоплює взаємини ресурсовиробничих галузей (I сфера АПК) з II і III сферами комплексу по лінії реалізації підприємствами-виробниками і фірмами-посередниками нової техніки, устаткування, добрив, запчастин і матеріалів сільськогосподарським товаровиробникам.

У зв'язку з цим розрізняються і учасники цих двох видів маркетингу. Якщо основними учасниками маркетингу засобів виробництва є підприємства ресурсовиробляючих галузей АПК, фірми-посередники, які реалізують ці ресурси, і підприємства – споживачі машин, устаткування, ПММ і т. д, то в маркетингу сільгосппродукції беруть участь сільські товаровиробники, заготівельні, переробні та торгові підприємства, а також споживачі сільгосппродукції.

Маркетинг закупівель – це управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами.

Таким чином, маркетинг закупівель (маркетинг матеріально-технічних ресурсів в АПК) має свої особливості і в зв'язку з цим повинен бути виділений із загального поняття «маркетингу», адже включає насамперед забезпечення підприємства сировиною, матеріалами і комплектуючими виробами, основним устаткуванням і допоміжним обладнанням.

Маркетингова діяльність по закупівлі ресурсів повинна виконувати такі вимоги:

1. своєчасно, повністю і комплектно забезпечувати підрозділи підприємства необхідними ресурсами в потрібній кількості і якості;

2. економно використовувати ресурси, підвищувати продуктивність праці (скорочувати тривалість виробничого циклу, обертання обігових коштів), повністю використовувати відходи виробництва (підвищувати ефективність інвестицій та інших показників);

3. подавати пропозиції з підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається шляхом зміни постачальників конкретних ресурсів і заміни ресурсів на ресурси вищої якості і економніших умов постачання;

4. правильно визначати потреби підприємства в матеріально-технічних ресурсах, розробляти план їхньої закупівлі, забезпечувати їхнє збереження і підготовлювати до раціонального використання. Повнота забезпечення характеризує відповідність кількості матеріалів окремого виду, що закуповується, реальним потребам. Комплектність забезпечення розуміють як наявність усіх найменувань матеріальних ресурсів у кількості, яка необхідна для повного і своєчасного забезпечення потреби виробництва.

Без своєчасного і комплектного забезпечення підприємства ресурсами неможливо виконати план виробництва в необхідному обсязі і асортименті.

Економічність постачання – фактор, який визначає основну частину витрат, пов'язану з виробництвом і збутом, тому що матеріальні витрати становлять більшу частину собівартості продукції, яка випускається.

Основні функції маркетингу закупівель в системі агропостачання:

- дослідження ринку сировини і матеріалів;
- визначення потреби в матеріально-технічних ресурсах;
- складання плану закупівель;
- вибір постачальників;
- складання угод з постачальниками, транспортними організаціями на поставку сировини і матеріалів;
- приймання матеріальних ресурсів на склади;
- встановлення ліміту на матеріали для цехів та оформлення документів для видачі в цехи;
- контроль за станом норм виробничих запасів;
- забезпечення зберігання матеріальних ресурсів;
- участь у виставках, ярмарках тощо.

Передумовою до успішної реалізації маркетингових функцій є створення відділів (підрозділів) маркетингу у аграрних підприємствах.

Служба маркетингу повинна займатися питаннями ресурсозабезпечення, задовольняти попит на матеріально-технічні ресурси та здійснювати дилерські функції, які включають технічний і транспортний сервіс споживачів.

При закупівлі ресурсів маркетологи повинні вивчати і аналізувати ринки сировини, матеріалів, обладнання, виявляти інформацію про нові матеріали, можливості їх залучення до виробничого процесу, технології їх виробництва. А також вміти відбирати найбільш надійних постачальників, визначати найбільш економічні форми товароруху, вивчати зміну цін на ресурси, враховувати співвідношення між попитом і пропозицією їх на ринку, укладати

контракти з постачальниками на вигідному підґрунті, здійснювати чітке контролювання просування ресурсів від терміну їх закупівлі до випуску готової продукції, щоб мінімізувати витрати, знизити собівартість випуску продукції, одержати прибуток і забезпечити рентабельність застосованого капіталу.

Висновки. Отже, від результатів маркетингу закупівель значною мірою залежить якість виробленої продукції, тому що на її рівень впливає якість сировини, матеріалів і напівфабрикатів, їхня відповідність вимогам стандартів і технічним умовам. Кожна вимушена заміна потрібного матеріалу призводить до збільшення витрат і зниження якості продукції.

Несвоєчасне одержання підприємством ресурсів для виробництва продукції призводить до порушення ритмічності роботи, виникнення загрози невиконання договірних зобов'язань. Це спричинює уповільнення одержання коштів від продажу товарів. А відсутність коштів негативно впливає на діяльність підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Бун Л. Современный маркетинг: учебник [11-е изд., перераб. и доп.] / Л. Бун, Д. Куртц. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 1040 с.
2. Годин А. М. Маркетинг: учебник [9-е изд., перераб. и доп.] / А.М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 656 с.
3. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатов. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 500 с.
4. Оснач О.Ф. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів. Закупівельна діяльність: Бібліотека українських підручників / О. Ф. Оснач. – http://libfree.com/158957612_marketingmarketing_galuzi_zakupivli_promislovi_h_tovariv.html. – Назва з екрану.

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

УДК 339.977

СОЦІАЛЬНЕ ПРОГНОЗУВАННЯ ЯК ЗАСІБ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПОЛІТИКИ ФАО

Чалюк Ю.О., аспірант

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

У статті показано значення соціального прогнозування як ефективного засобу регулювання продовольчої політики ФАО в сучасних умовах світової економічної рецесії.

The article shows the importance of social forecasting as an effective means of regulating FAO food policy in today's world economic recession.

Постановка проблеми. Продовольча і сільськогосподарська організація Об'єднаних Націй (ФАО) відіграє провідну роль в міжнародній діяльності, направленій на боротьбу з голодом. Утворена в 1945 році вона виступає в якості нейтрального форуму, де всі держави зустрічаються на рівноправній основі. ФАО є міжурядовою організацією, до складу якої входить 191 держава-член, два асоційованих члени і одна організація – Європейський Союз.

Основна сфера діяльності ФАО – це передача знань. Організація створює і розповсюджує глобальний суспільний товар – інформацію про сільське господарство, природні ресурси, продовольчі ризики. У попередженні продо-