

Таблиця 6

**Прогнозований рівень споживання продовольчої продукції у  
Львівській області на 2014-2016 роки\***

Показник	Рік		
	2014	2015	2016
Хліб та хлібопродукти	107,73	110,31	114,02
М'ясо та м'ясопродукти	49,19	49,72	50,20
Молоко та молочні продукти	264,36	297,15	337,72
Риба та рибопродукти	10,84	10,71	10,59
Картопля	168,81	169,52	170,16

\*Розраховано автором самостійно

**Висновки.** Отже, за результатами прогнозування обсягів виробництва і рівня споживання буде спостерігатися недовиробництво по таких продовольчих товарах як хліб та хлібопродукти, молоко та молокопродукти. Це пов'язано з тим, що більшість цих продуктів виготовляється в особистих домашніх господарствах (молоко та молокопродукти), міні пекарнях (хліб та хлібопродуктах). Тому потрібна державна підтримка даних суб'єктів регіонального продовольчого ринку, а саме стимулювання до створення сімейних фермерських господарств, кооперацій з подальшим набуттям ними статусу юридичної чи фізичної особи-підприємця на основі спрощення процедур щодо отримання дозвільних документів, спрощення реєстрації та організації їх господарської діяльності, а також забезпечення їх розвитку у сільській місцевості та маленьких містечках.

**Перспективи подальших досліджень.** На перспективу предметом дослідження мають стати моделі збалансованого розвитку ринку продовольчої продукції, механізму ціноутворення у продуктовому підкомплексі.

#### Література

1. Головне управління статистики у Львівській області. Режим доступу: <http://lv.ukrstat.gov.ua/>

2. Дзюбенко Н. О. Соціально-економічне прогнозування розвитку продовольчого ринку в Україні [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Дзюбенко Надія Олександрівна ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів, 2014. – 20 с.

*Стаття надійшла до редакції 4.09.2015*

УДК 339.187:631.11

**Кравців С. М.,** асистент, **Урбан І. Р.,** асистент, **Кравців І. К.,** асистент<sup>©</sup>

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

### МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті розглянуто альтернативні підходи до вирішення проблем зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств. Сформульовано завдання, цілі та умови удосконалення та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції, захисту внутрішнього ринку від недобросовісної конкуренції та поставок сільськогосподарських товарів, що можуть вироблятися в Україні. Особливо важливим для сільськогосподарських підприємств України є виробництво конкурентоспроможної продукції для цивілізованого продажу*

© Кравців С. М., Урбан І. Р., Кравців І. К., 2015

на зовнішніх ринках з метою одержання товаровиробниками максимальних прибутків від їх реалізації. Зовнішньоекономічна діяльність сільськогосподарських підприємств України з огляду організаційних, економічних, управлінських та адаптаційних аспектів у даний час проходить складний історичний етап становлення, функціонує в жорсткому і деформованому режимі. Завданням сільськогосподарського підприємства, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю необхідно постійно вдосконалювати маркетингову товарну політику, що дозволить їм забезпечити стійку структуру асортименту, гарантувати постійний збут і стабільний прибуток.

**Ключові слова:** товар, товарна політика, прибуток, збут, товаровиробники, товарооборот, зовнішньоекономічна діяльність, агропромисловий комплекс, ринок, якість, асортимент, конкурентоспроможність, сільськогосподарські підприємства.

УДК 339.187: 631.11

**Кравців С. М.**, асистент, **Урбан І. Г.**, асистент, **Кравців І. К.**, асистент  
Львовський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій  
імені С. З. Гжицького

### **МЕСТО МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В СИСТЕМЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В статье рассмотрены альтернативные подходы к решению проблем внешнеэкономической деятельности сельскохозяйственных предприятий. Сформулированы задачи, цели и условия совершенствования и повышения конкурентоспособности отечественной сельскохозяйственной продукции, защиты внутреннего рынка от недобросовестной конкуренции и поставок сельскохозяйственных товаров, которые могут производиться в Украине. Особенно важным для сельскохозяйственных предприятий Украины является производство конкурентоспособной продукции для цивилизованной продажи на внешних рынках с целью получения товаропроизводителями максимальных доходов от их реализации. Внешнеэкономическая деятельность сельскохозяйственных предприятий Украины, учитывая организационных, экономических, управленческих и адаптационных качеств в настоящее время проходит сложный исторический этап становления, функционирует в жестком и деформированном режиме. Задачей сельскохозяйственного предприятия, занимающиеся внешнеэкономической деятельностью необходимо постоянно совершенствовать маркетинговую товарную политику, что позволит им обеспечить устойчивую структуру ассортимента, гарантировать постоянный сбыт и стабильную прибыль.

**Ключевые слова:** товар, товарная политика, прибыль, сбыт, товаропроизводители, товарооборот, внешнеэкономическая деятельность, агропромышленный комплекс, рынок, качество, ассортимент, конкурентоспособность, сельскохозяйственные предприятия.

UDC 339,187 631.11

**Kravtsiv S.**, assistant, **Urban I.**, assistant, **Kravtsiv I.**, assistant  
Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies  
named after S. Z.Gzhytskyj

### **PLACE OF MERCHANTABILITY AND MARKETING IN THE FOREIGN POLICY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

The article considers alternative approaches to solving the problems of foreign economic activity of agricultural enterprises. Formulated objectives, goals and conditions

*improve and enhance the competitiveness of domestic agricultural production, protect the domestic market from unfair competition and the supply of agricultural products that can be produced in Ukraine. Especially important for agricultural enterprises in Ukraine is manufacturing competitive products for a civilized sales in foreign markets in order to obtain maximum profits from producers to implement them. Foreign trade of agricultural enterprises Ukraine in view of organizational, economic, managerial and adaptive aspects of currently undergoing a complex historical stage of development, operating in hard and deformed mode. The objective of the agricultural enterprises engaged in foreign economic activity must continuously improve marketing commodity policy that will allow them to provide a range of stable structure, to ensure continuous and stable sales revenue.*

**Key words:** *product, product policy, revenue, sales, producers, turnover, foreign trade, agriculture, market, quality, range, competitiveness, agricultural enterprises.*

**Вступ.** В умовах швидко змінюваного зовнішнього оточення для виживання суб'єктів господарювання важливою проблемою є формування оптимальної товарної політики. Успіх комерційної діяльності підприємства в обраному ринковому сегменті визначається насамперед умінням знайти і продати високоякісний товар, який задовольняє спектр потреб населення. Вирішення даної проблеми пов'язане із формуванням власної ринкової стратегії, проведенням постійних маркетингових досліджень та виробленням певної моделі поведінки, що дасть змогу розвиватись та освоювати нові ринкові сегменти.

**Аналіз останніх досліджень.** Питання розвитку зовнішньоекономічної діяльності, конкурентоспроможності товарів і окремих галузей на зовнішніх ринках висвітлені в роботах класиків економічної науки, а саме Сміта А., Рікардо Д., Фішера С., Дорнбуша Р., Портера М., а окремі аспекти розглянуті в публікаціях вітчизняних вчених, серед них слід зазначити Кредісова А., Бураковського І., Косюру В.Т. та ін.

Особливості практичного застосування маркетингових інструментів та механізмів знайшли відображення в роботах Павленка А. Ф., Бурковської А., Войчака А. В., Дайан А., Кардаша В. Я., Короткого Ю., Куденко Н. В., Ортинської В., Пилипчука В.П та ін. Разом з тим, багато теоретичних аспектів маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств при виході на зовнішній ринок залишаються невизначеними.

**Результати дослідження.** Стабільний економічний розвиток кожної країни тісно взаємопов'язаний із функціонуванням світового господарства. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств агропромислового комплексу України в сучасних умовах доводить необхідність суттєвої трансформації системи економічних відносин, яка охоплює виробництво та експорт аграрної продукції. Саме тому особливої актуальності набули проблеми пошуку науково-обґрунтованих механізмів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності аграрного комплексу, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції, захисту внутрішнього ринку від недобросовісної конкуренції та поставок товарів АПК, що можуть вироблятися в Україні.

Розвиток зовнішнього ринку збуту сільськогосподарської продукції України обмежений наступними причинами: недостатньо розвинута система дистрибуції продовольчих товарів, недосконалий маркетинг зовнішньоекономічної діяльності підприємств, відсутність адекватної до сучасних умов господарювання інфраструктури товарного ринку.

Особливо важливим для підприємств АПК України є виробництво конкурентоспроможної продукції для цивілізованого продажу на зовнішніх ринках з метою одержання товаровиробниками максимальних прибутків від їх реалізації. Зовнішньоекономічна діяльність АПК України з огляду організаційних, економічних, управлінських та адаптаційних аспектів у даний час проходить складний історичний етап становлення, функціонує в жорсткому і деформованому режимі.

Суттєвим чинником становлення сільськогосподарських підприємств є формування нової стратегії управління їх розвитком. Ця потреба обумовлена недосконалою організацією діяльності сільськогосподарських підприємств, не адаптованістю до змін у зовнішньому середовищі, невідповідністю якості продукції світовим стандартам, високими витратами виробництва.

Маркетингове забезпечення ЗЕД підприємства включає:

- дослідження основних характеристик зовнішніх ринків, їх динаміки, тенденцій розвитку та пріоритетів;
- визначення основних суб'єктів, що діють на цих ринках, особливості й їх поведінки і мотивації;
- характеристику основних параметрів міжнародного маркетингового середовища;
- розробку стратегії виходу та діяльності на потенційному зарубіжному ринку;
- визначення проблем та специфіки зовнішньоекономічної діяльності на конкретних зовнішніх ринках.

Сільськогосподарські підприємства, здійснюючи виробничу діяльність у ринковому середовищі, вимушені шукати шляхи ефективного вдосконалення своєї роботи. Основним завданням постає визначення напрямків поведінки сільськогосподарського підприємства на довготривалу перспективу, щоб в умовах конкурентної взаємодії підтримувати баланс обміну у сфері споживання. Без сумніву, ці вимоги ґрунтуються, перш за все, на внутрішньому виробничому потенціалі сільськогосподарських підприємств і ринковій реалізації виробленої продукції, необхідної для забезпечення їх життєдіяльності України та її АПК з ринками країн - членів ЄС й інших міжнародних угруповань і глобалізації світової економіки зокрема.

Ще в недалекому минулому більшість підприємств-виробників продукції приділяли увагу в основному таким сферам своєї діяльності, як фінанси, інженерні розробки, виробництво, збут. У сучасних ринкових умовах, коли життєвий цикл продукції і різноманітних послуг стає все коротшим, діяльність підприємств повинна бути більш гнучкою і динамічною. Керівникам і спеціалістам потрібно активно освоювати методи і техніку управління, характерні для умов ринкових відносин. Важливою складовою концепції управління в умовах ринку виступає саме маркетинг.

Маркетинг використовує найсучасніші методи раціонального управління для досягнення високої ефективності і конкурентоспроможності своєї діяльності, нарощування її результатів за допомогою таких засобів: використання новітніх досягнень фундаментальних науково-дослідницьких робіт, винаходів для виробництва і реалізації високоефективних наукомістких виробів, технологій і послуг; ретельне і всебічне вивчення стану і перспектив розвитку загальногосподарської і товарної кон'юнктури ринку, забезпечення достовірної інформації про реальні потреби й запити споживачів; орієнтація виробництва і

реалізації продукції на сучасні і перспективні вимоги ринку; активний вплив на ринок, на формування його потреб і стимулювання збуту; забезпечення повного, всебічного задоволення потреб суспільства для підвищення якості його життя.

Послідовна і виважена маркетингова політика щодо товару є провідною перевагою у конкурентній боротьбі. Маркетингова товарна політика являє собою сукупність заходів щодо організації розробки, виведення на ринок, вдосконалення та зняття з виробництва окремих товарів, забезпечення їх конкурентоспроможності та раціонального комбінування товарів у асортименті з метою досягнення стратегічних цілей підприємства.

Під час розробки та продажу товарів на зовнішньому ринку необхідно дотримуватися міжнародних норм і рекомендацій міжнародних організацій щодо стандартизації. Якщо при здійсненні міжнародної комерційної діяльності встановлено параметричні ряди стандартизованої продукції, то успіх підприємства на зовнішньому ринку багато в чому залежатиме від повноти їх дотримання. У деяких випадках партнери на зовнішньому ринку вимагають такої множини градацій якості товару, що їх стандартизація стає практично неможливою. За таких умов кожний продукт виробляється індивідуально відповідно до вимог конкретного партнера, а також індивідуально здійснюється контроль якості продукції.

Ключовим питанням маркетингової товарної політики підприємства, що виходить на зовнішній ринок є оптимальне сполучення стандартизації та адаптації товару до умов світового ринку.

У міжнародному маркетингу виділяють чотири основні товарні стратегії:

- стратегія простого розширення (стандартизований підхід підприємства до експортного асортименту);
- стратегія адаптації продукції (модифікація товару з врахуванням особливостей зовнішнього ринку);
- стратегія «зворотного» винаходу (реалізація продукції, що є простішою в порівнянні із продукцією, що реалізується на внутрішньому ринку);
- стратегія скорочення виробництва товарів (скорочується виробництво та експорт товарів одночасно на всіх ринках).

У тому випадку, коли необхідна адаптація якості товару до зовнішнього ринку доцільно враховувати фактори, які впливають на політику якості підприємства: тенденції, правові обмеження, прийнятий рівень якості споживаних товарів, характеристики споживання товару, збутові канали, сервісні компанії, рівень інтеграції країни у світову економіку.

У свою чергу, асортиментна політика при зовнішньоекономічній діяльності передбачає визначення складу і кількості товарів, послуг, наданих на зовнішньому ринку. На асортиментну політику впливають зовнішні і внутрішні фактори, що визначають рішення підприємства у сфері товарної програми, що розробляється для зовнішнього ринку. Можливими варіантами орієнтації товарної програми є орієнтація асортименту на характеристики товару, ціни, цільові споживчі групи.

**Висновки.** Таким чином, підприємствам, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю необхідно постійно вдосконалювати маркетингову товарну політику, що дозволить їм забезпечити стійку структуру асортименту, гарантувати постійний збут і стабільний прибуток.

#### Література

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика: [навч. посібник] / Балабанова Л. В. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підручник] / Гаркавенко С.С. – К: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Іляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислових підприємств: управління стратегіями диверсифікації: монографія / Іляшенко С. М., Пересадько Г. О.; за заг. ред. Іляшенко С. М. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.
4. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі маркетингу // Економіка АПК. – 2009. – № 3. – С. 141 – 144.
5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: [підручник] / В.Я Кардаш– К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Котлер Ф. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702с.
7. Сидоренко К. Є., Корпан О. С Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – [http://www.rusnauka.com/12\\_KPSN\\_2013/Economics/6\\_134687.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2013/Economics/6_134687.doc.htm).

Стаття надійшла до редакції 4.09.2015

УДК 631.339.151

**Макогон В. В.,** © к. е. н., доцент кафедри фінансів  
Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва

### **ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВЕЛИКОТОВАРНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Розглянуто і доведено позитивний вплив зростання концентрації виробництва на забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Доведено наявність тенденції до зростання обсягів виробництва тваринницької продукції у великотоварних сільськогосподарських підприємствах. Визначено, що ширші можливості впливу на ринок великотоварних підприємств дозволяють їм проводити активну цінову політику і реалізовувати вироблену продукцію у періоди з найкращою кон'юнктурою цін, що обумовлює їх вищу конкурентоспроможність і дозволяє отримати додаткову масу прибутку. На підставі аналізу ефективності менеджменту у великотоварних підприємствах встановлено, що на фоні зростання рівня їх конкурентоспроможності не спостерігається відповідного приросту фінансових результатів функціонування у наслідок нижчої якості менеджменту у них.*

**Ключові слова:** ефективність менеджменту, конкурентоспроможність, концентрація, спеціалізація, ціна, прибуток, рентабельність

УДК 631.339.151

**Макогон В. В.,** к.э.н., доцент  
Харьковский национальный аграрный университет им. В.В. Докучаева

### **ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕНЕДЖМЕНТА В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КРУПНОТОВАРНЫХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Рассмотрено и доказано положительное влияние роста концентрации производства на обеспечение конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятиях. Доказано наличие тенденции к росту объемов производства*