

**Міністерство освіти і науки України
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО – ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

На правах рукопису

ТУБОЛЕЦЬ КАТЕРИНА ГЕННАДІЇВНА

УДК 338.43

**ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ
ПОСЛУГАМИ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ТА ПЕРЕРОБЛЕННЯ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Дисертація

на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Науковий керівник –

СИЧЕНКО Віктор Володимирович,

доктор наук з державного управління, доцент

Дніпропетровськ – 2015

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПОСЛУГАМИ ПІДПРИЄМСТВ	12
1.1. Сутність системи управління маркетинговими послугами підприємств	12
1.2. Особливості розвитку послуг зі збору та поширення інформації про продовольчу продукцію	30
1.3. Методичні підходи до оцінки маркетингового потенціалу підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції	44
Висновки до розділу 1	57
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПОСЛУГАМИ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ТА ПЕРЕРОБЛЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	60
2.1. Оцінка формування асортименту продукції та цін її реалізації підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції як елементу маркетингових послуг	60
2.2. Особливості і тенденції розвитку структур маркетингу підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції	87
2.3. Аналіз формування елементів маркетингового потенціалу підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції	98
Висновки до розділу 2	113
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПОСЛУГАМИ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ТА ПЕРЕРОБЛЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	117
3.1. Створення служби маркетингу як організаційної структури	

системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції	117
3.2. Вдосконалення методики оцінки маркетингового потенціалу як елементу маркетингових послуг	128
3.3. Оцінка сценарних варіантів і вибір пріоритетних напрямів розвитку підприємств	138
Висновки до розділу 3	153
ВИСНОВКИ	156
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	165
ДОДАТКИ	183

ВСТУП

Актуальність теми. Складні завдання, які постають перед управлінським персоналом підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції щодо здійснення аналізу кон'юнктури ринку, дослідження цінової ситуації на ньому, формування відповідного асортименту продукції, зумовлені низкою причин, а саме: інтеграційними процесами, посиленням боротьби між конкурентами, насиченням ринку вітчизняними та імпортними товарами, підвищенням вимог до гарантування виробництва екологічно безпечної продукції, зміною уподобань, потреб та можливостей споживачів. Їх вирішення передбачає проведення оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств.

Актуальність вивчення питань, пов'язаних з оцінкою і розвитком управління маркетинговими послугами господарюючих суб'єктів з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, обґрунтовується необхідністю виявлення негативних тенденцій розвитку підприємств з метою усунення та пошуку резервів для забезпечення їх конкурентоспроможності.

Розв'язанню проблем з управління маркетинговими послугами підприємств присвячено наукові праці таких зарубіжних учених, як: Т. Амблер, І. Ансофф, Р. Баззел, Б. Берман, Р. Браун, Ф. Джефкінс, П. Дойль, Д. Кокс, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Дж. Харрінгстон, Дж. Еванс. Суттєвий вклад у вирішення проблем з підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва здійснили В. Андрійчук, В. Боженар, О. Гогоуля, О. Гудзинський, Б. Данилишин, С. Камілова, А. Лисенький, Ю. Луценко, В. Месель-Веселяка.

Теоретико-методичні основи оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств висвітлюють у своїх дослідженнях І. Артімонова, Л. Балабанова, В. Беспалов, В. Василенко, С. Гаркавенко, Т. Гринько, І. Драган, К. Єрохін, С. Легенчук, С. Лютий, Р. Мажинський, М. Мальчик, Є. Мельник, П. Саблук, В. Сиченко, Н. Спичак.

Проведений аналіз наукових праць свідчить про те, що стан і ступінь вивчення питань, пов'язаних з оцінкою системи управління маркетинговими послугами, не повною мірою відповідає вимогам сучасного рівня економічних відносин.

Пріоритетні напрями розвитку підприємств з урахуванням специфіки виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції залишаються невизначеними. Необхідність вирішення окреслених проблем зумовила вибір теми дисертаційної роботи, визначила її мету, завдання, структуру та зміст.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету за темами: «Проблеми удосконалення систем менеджменту в організаціях аграрної сфери» (номер державної реєстрації 0111U000161), у межах якої автором систематизовано елементи оцінки управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, та «Стратегічний розвиток підприємництва в аграрній сфері економіки» (номер державної реєстрації 0111U009859), де автором упорядковано методичні підходи до проведення оцінки та формування маркетингового потенціалу підприємств.

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних положень, удосконаленні методичних підходів та розробленні науково-практичних рекомендацій щодо оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції.

Для досягнення поставленої мети визначено і вирішено такі *завдання*:

- систематизувати елементи оцінки управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції;
- встановити необхідність реалізації етапів, які передують розробці плану рекламної кампанії підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, через теоретичне узагальнення досліджень маркетингових послуг;
- упорядкувати методичні підходи до проведення оцінки та формування маркетингового потенціалу;
- здійснити оцінку формування асортименту продукції та цін її реалізації на підприємствах з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції;

- провести комплекс досліджень у формі анкетного опитування керівників і фахівців підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області;
- проаналізувати джерела формування маркетингового потенціалу підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції;
- висвітлити організаційні аспекти проектування служби маркетингу на підприємствах з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції;
- розвинути та доповнити методику проведення оцінки рівня маркетингового потенціалу підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області;
- визначити пріоритетні напрями розвитку підприємств молочної галузі регіону.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні підходи до оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції.

Методи дослідження. В основу дослідження покладено діалектичний метод пізнання, системний і проблемно-орієнтований підхід до вивчення питань економіки та управління, наявні методичні розробки у сфері організації та управління маркетинговими послугами. Для реалізації мети застосовано наступні методи: абстрактно-логічний, монографічний, систематизації, порівняльний, статистичний, теоретичного узагальнення, аналізу, синтезу, економіко-математичне моделювання, соціологічний у формі анкетного опитування керівників і спеціалістів підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції.

Інформаційно-нормативною базою дослідження є закони України, укази Президента України, нормативні акти Кабінету Міністрів України, аналітичні матеріали Міністерства фінансів України, Головного управління статистики у Дніпропетровській області та результати власних досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних положень, удосконаленні методичних підходів та розробленні науково-практичних рекомендацій щодо оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції. Найсуттєвішими науковими результатами проведеного дослідження, які виносяться на захист та характеризують новизну і особистий внесок автора, є такі:

удосконалено:

– науково-методичні підходи до оцінки управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, які, на відміну від існуючих, передбачають систематизацію таких елементів, як: проведення маркетингових досліджень на ринку; збір та розповсюдження інформації про продукцію; оцінка та удосконалення організаційних структур маркетингу; оцінка та формування маркетингового потенціалу, що уможливорює підвищення прибутковості діяльності зазначених господарюючих суб'єктів;

– процедурні питання з розробки структури асортименту продукції шляхом використання економіко-математичної моделі щодо її оптимізації, які, на відміну від існуючих, ґрунтуються на побудові компромісних планів за критеріями загального доходу, прибутку від реалізації, рівня рентабельності та собівартості і дозволяють визначити оптимальну структуру асортименту продукції;

– методичні підходи до проведення оцінки та формування маркетингового потенціалу підприємств, які, на відміну від існуючих, базуються на зв'язку критеріїв комплекс-маркетингу з показниками результативності виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, а саме: товар – урожайність; ціна – рентабельність продукції, рентабельність продажу; просування – рівень товарності; місце – канали збуту, що забезпечує виявлення резервів, які можуть бути використані для отримання переваг над конкурентами;

– організаційні аспекти проектування служби маркетингу в підприємствах з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, які, на відміну від існуючих, передбачають механізм створення служби з постачання та збуту з її

подальшим цілеспрямованим трансформуванням у маркетингову службу, формування структури цих служб, оцінку ефективності вирішення питань постачання і збуту, що дає змогу встановлювати недоліки системи маркетингових послуг та своєчасно їх усувати;

– концептуальні підходи до розробки пріоритетних напрямів розвитку підприємств з виробництва молока, в основу яких, на відміну від існуючих, покладено використання методу сценарного планування маркетингової діяльності, що дозволяє створювати сценарії з урахуванням скорочення виробництва, підвищення рівня виживання худоби, інвестування;

набули подальшого розвитку:

– теоретичні засади управління маркетинговими послугами, що, на відміну від існуючих, спрямовані на виокремлення та реалізацію певних етапів, які передують розробці плану рекламної кампанії підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, зокрема таких, як: досяжність певного рівня продажів; час та місце рекламної кампанії; стратегія кампанії; тактика; вартість кампанії;

– трактування поняття «маркетинговий потенціал підприємства», що, на відміну від існуючих, подається як сукупність внутрішніх можливостей з формування асортименту продукції, яка задовольняє потреби всіх груп споживачів за умови зростання рівня рентабельності при незначному збільшенні собівартості продукції з урахуванням незмінної її якості.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних положень, удосконаленні методичних підходів та розробленні науково-практичних рекомендацій щодо оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції.

Результати дослідження прийнято до впровадження у Комітеті Верховної Ради України з питань аграрної політики та земельних відносин при розробці пропозицій щодо вдосконалення нормативно-правового забезпечення системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення

сільськогосподарської продукції (довідка № 35-48/7/3 від 08.09.2014 р.). Положення щодо оцінки системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції впроваджено у Міністерстві екології та природних ресурсів України при розробці підходів до аналізу зовнішнього екологічного середовища і оцінки досягнутого рівня маркетингового потенціалу (довідка № 88/10-782/91 від 23.04.2014 р.). Практичні пропозиції використано в Дніпропетровській обласній державній адміністрації у процесі оцінки формування асортименту продукції та цін її реалізації на підприємствах з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції (довідка № 53-948/06 від 18.06.2014 р.). Окремі результати дослідження впроваджено у практичній діяльності вітчизняних підприємств, зокрема: пропозиції з формування асортименту продукції на основі багатоцільових планів – у ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат № 11» (довідка № 30195842 від 10.02.2014 р.); пропозиції з розробки та реалізації стратегії розвитку сільськогосподарського виробництва на основі можливих сценаріїв розвитку – у ТОВ агрофірмі «Олімпекс-Агро» (довідка № 67890543 від 18.11.2014 р.).

Основні наукові результати використовуються в навчальному процесі Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Економічна діагностика», «Менеджмент» (довідка № 231-07 від 23 грудня 2014 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною і завершеною науковою працею. Теоретичні обґрунтування, практичні рекомендації, висновки та пропозиції, які містяться у дисертації, розроблено автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення й результати дисертації доповідались на таких науково-практичних конференціях:

– міжнародних: «Перспективные научные исследования» (Болгарія, м. Софія, 2012 р.), «Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи» (м. Харків, 2012 р.), «Информатизация в АПК: состояние, тенденции, перспективы» (РФ, м. Москва, 2012 р.), «Дні науки» (Чехія, м. Прага, 2013 р.), «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектора економіки: проблеми, пріоритети,

перспективи» (м. Дніпропетровськ, 2014 р.); «Аграрна наука XXI століття: реалії та перспективи» (м. Дніпропетровськ, 2014 р.);

– всеукраїнських: «Актуальні проблеми та перспективи розвитку публічного управління в Україні» (м. Запоріжжя, 2012 р.), «Актуальні питання економічної науки на сучасному етапі» (м. Тернопіль, 2012 р.); «Економічні проблеми модернізації та інвестиційно-інноваційного розвитку аграрних підприємств» (м. Дніпропетровськ, 2013 р.).

Публікації. За підсумками дисертаційної роботи опубліковано 17 наукових праць загальним обсягом 4,34 друк. арк., у тому числі: 6 статей – у наукових фахових виданнях (2,49 друк. арк.), 1 стаття – у закордонному виданні (0,35 друк. арк.), 9 тез доповідей – у матеріалах науково-практичних конференцій (1,17 друк. арк.), 1 стаття – в іншому виданні (0,33 друк. арк.).

Обсяг та структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дисертаційної роботи становить 201 сторінку друкованого тексту (188 сторінок – основного), що містить 29 таблиць, 45 рисунків, список використаних джерел, який налічує 209 найменувань на 23 сторінках, та 19 додатків на 20 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПОСЛУГАМИ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність системи управління маркетинговими послугами підприємств

Рівень розвитку відносин, формування, яких відбувається в сучасному суспільстві, передбачає важливість двостороннього співробітництва між виробниками/продавцями і споживачами товарів та послуг. Взаємовідносини між постачальниками та споживачами сільськогосподарської продукції будуються на основі обміну інформацією з метою досягнення певних цілей. Для виробників прикладом таких цілей є отримання прибутку, для споживачів – придбання високоякісної продукції [198, с. 146].

Детальне вивчення та розуміння системи управління маркетинговими послугами забезпечить підвищення прибутковості та рентабельності аграрних підприємств, а споживачів – інформацією про нові види продукції, вміст в них поживних речовин та забезпечення оптимального вибору. В свою чергу для здійснення ефективного управління маркетинговими послугами необхідно систематизувати та провести оцінку основних елементів маркетингових послуг [178, с. 69].

Визначення маркетингових послуг, яке ототожнюють з поняттям «маркетинг» наведено у Податковому кодексі України: «маркетингові послуги (маркетинг) – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності

такого платника податків. До маркетингових послуг належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги)» [132, с. 36].

Розглядаючи термін “маркетинг” зазначимо, що вперше його почали застосовувати в США. Дослідники, вивчаючи розвиток та становлення маркетингу, в більшості випадків ототожнюють його зміст з відомою «концепцією маркетингу» Ф. Котлера [98, с.105].

В часи формування виробництва у великих обсягах та загострення конкуренції, концепція маркетингу виділилась у специфічний підхід до планування, організації та контролю за виробництвом і реалізацією продукції. Найбільш гостро даний процес виявився у Сполучених Штатах. Американські економісти того часу виділили основну проблему для підприємців, яка пов’язана з аналізом та організацією збуту. Отже основна увага при вивченні маркетингу приділялась питанням організації збуту, торгівлі та реклами. Проте надалі обмеженість такого трактування стала очевидною [9, с.78].

Пояснюючи зміст поняття "маркетинг", Ф. Котлер попереджає, що помилково було б прирівнювати його до збуту товарів та послуг. На думку американського економіста метою маркетингу є глибоке і всебічне пізнання споживача для пропонування товару, який абсолютно задовольняє його потреби. Інакше кажучи, в основі маркетингу лежить ідея мінімізації зусиль, необхідних для збуту продукції. У цьому випадку товари будуть "продавати себе самі"[99, с.156].

Існуючі підходи щодо визначення сутності поняття «маркетинг» зображено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові підходи щодо визначення сутності поняття «маркетинг»

Автор	Визначення поняття «маркетинг»
1	2

Продовження табл. 1.1

1	2
Дж. Р. Еванса і Б. Бермана [203, с.78]	маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну
П. Дойль та Ф. Штерн [66, с. 47]	сучасне розуміння маркетингу виражено в управлінському стилі мислення, орієнтованого на ринок. Для нього характерні творчі, систематичні і нерідко агресивні підходи. Необхідно не тільки реагувати на розвиток подій, реєструвати параметри навколишнього середовища, слід прагнути самому змінювати ці параметри
О.П. Гоголя та Л.М. Степасюк [53, с. 63]	маркетинг у сільськогосподарському виробництві – це організація та виконання всіх процесів і напрямів роботи, що належать до потоку товарів і послуг від моменту первинного сільськогосподарського виробництва до моменту реалізації й одержання їх конкретними споживачами
В.М. Бобік, М.О. Дзюба, Т.А Жерібка [31]	маркетингова діяльність у сільськогосподарських формуваннях повинна забезпечувати надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки й уподобання покупців, інформацію про зовнішні умови функціонування сільськогосподарського підприємства
В.А. Беспалов [28,с. 45]	маркетинг – це комплексно – системний підхід до вирішення проблем ринку, що охоплює всі стадії руху товару, від вивчення потреб та запитів споживачів, розробки планів (програм) виробництва продукції та надання послуг для їх задоволення аж до після продажного обслуговування

Розглянувши визначення дефініції «маркетинг» відзначимо, що термін «маркетингові послуги» поки не набув широкого розповсюдження серед дослідників. По-перше, не систематизовано основні елементи маркетингових послуг в єдину систему, а по-друге, не визначено параметри, за якими можна було б проводити їх оцінку. Проте терміни «маркетинг» та «маркетингові послуги» взаємопов'язані, а тому певні аспекти даних дефініцій тісно переплітаються між собою і доповнюють один одного.

На думку таких авторів як К. Ігольнікова, К. Іщенко, Д. Роденко маркетингові послуги включають проведення акцій та заходів щодо збільшення лояльності клієнтів компанії; проведення маркетингових досліджень; організація і проведення виставок, круглих столів, семінарів; організація та проведення BTL-заходів; підготовка промоматеріалів; організація і розміщення реклами в ЗМІ, зовнішня реклама; розробка маркетингового бюджету; розробка маркетингової стратегії; складання плану маркетингу [87, с. 53].

Деякі науковці вважають, що поняття «маркетингові послуги» та «маркетингові дослідження» є синонімічними, проте на нашу думку, таке визначення є вузьким [191, с. 30].

Отже тлумачення, яке наводиться у Податковому кодексі України, вважаємо найширшим, а отже і ключовим для систематизації та проведення оцінки елементів маркетингових послуг в даному дослідженні [132, с. 36].

На основі цього визначення була розроблена схема, яка поєднує елементи системи управління маркетинговими послугами. Оцінка цих елементів дає змогу отримати інформацію, про те наскільки ефективно функціонує система управління маркетинговими послугами в галузі або на підприємствах (Додаток А).

Орієнтиром для підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції мають бути інтереси ринку. Головним пріоритетом діяльності підприємства є вивчення мотивів, бажань та можливостей споживачів. Виробник/продавець може розраховувати на максимальний прибуток у разі ефективного проведення комплексу заходів, направлених на виявлення потреб

споживачів та пропонування товарів, властивості, яких відповідають очікуванням покупців [5, с. 167].

Звідси цілком логічним є висновок про необхідність виявлення потреб і купівельного попиту споживачів. При цьому дослідження та аналіз споживчого попиту є необхідним аспектом аналізу кон'юнктури ринку. У свою чергу аналіз кон'юнктури ринку є необхідним елементом маркетингових досліджень ринку [132, с. 36].

Створити систему управління маркетинговими послугами не володіючи інформацією про те яка ситуація формується на ринку, про те які бажання та можливості у споживачів, а також плани і заходи конкурентів не можливо. Тому отримання інформації про співвідношення попиту та пропозиції, про те, як складається цінова ситуація на ринку, визначення наявності та використання торгових мереж на ньому можливо тільки за допомогою здійснення маркетингових досліджень [10, 26, 56].

Маркетингові дослідження - це систематичний збір та обробка інформації про приватних осіб чи організацій з використанням статистичних та аналітичних методів і підходів, що використовуються прикладними суспільними науками [117].

Організація маркетингових досліджень може відбуватися за такими варіантами:

- Перший варіант передбачає, що відповідальність за збір та аналіз інформації несуть всі підрозділи підприємства, в розріз діяльності яких входить маркетинг. Тобто маркетингова служба відсутня.

- Другий варіант передбачає існування на підприємстві локалізованої служби маркетингу. Відповідальність за збір та аналіз інформації несе кожен підрозділ в рамках своєї компетенції, а висновки і рекомендації оцінює керівник.

- Третій варіант передбачає наявність окремого підрозділу маркетингових досліджень в рамках маркетингової служби. Зумовлено це великим обсягом дослідницької роботи.

- Четвертий варіант: дослідження проводяться спеціалізованими консалтинговими фірмами.

• П'ятий варіант: комбіновані дослідження, за яких, виходячи зі специфіки проблеми, співробітники досліджують, наприклад, рентабельність системи збуту, стан продаж, форми просування товару, а спеціалізована фірма - ємність ринку, зовнішнє середовище маркетингу та ін. [56, с. 132].

Визначення цілей та розподіл завдань між працівниками маркетингової служби підприємства, якщо така існує, відіграє важливу роль у досягненні успіху маркетингових досліджень. Такі фактори як наявність у працівників та керівників загальної і спеціальної професійної освіти, умінь, здібностей, досвіду і трудових навичок зумовлюють якість маркетингових досліджень. Важливими аспектами також є відносини всередині групи, оснащеність маркетингової служби засобами зв'язку, використання комп'ютерів та інші [169, с. 224].

Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR застосовується до всіх видів маркетингових досліджень поряд з іншими кодексами, правилами, принципами і тлумаченнями понять ICC і ESOMAR. Тому вивчаючи міжнародний кодекс ICC/ESOMAR з практики проведення маркетингових та соціальних досліджень і наукові праці вчених, які приділяли достатньо уваги питанням маркетингових досліджень, зокрема принципам їх проведення, узагальнимо дані принципи на рис. 1.1. [10, 26, 56, 117].

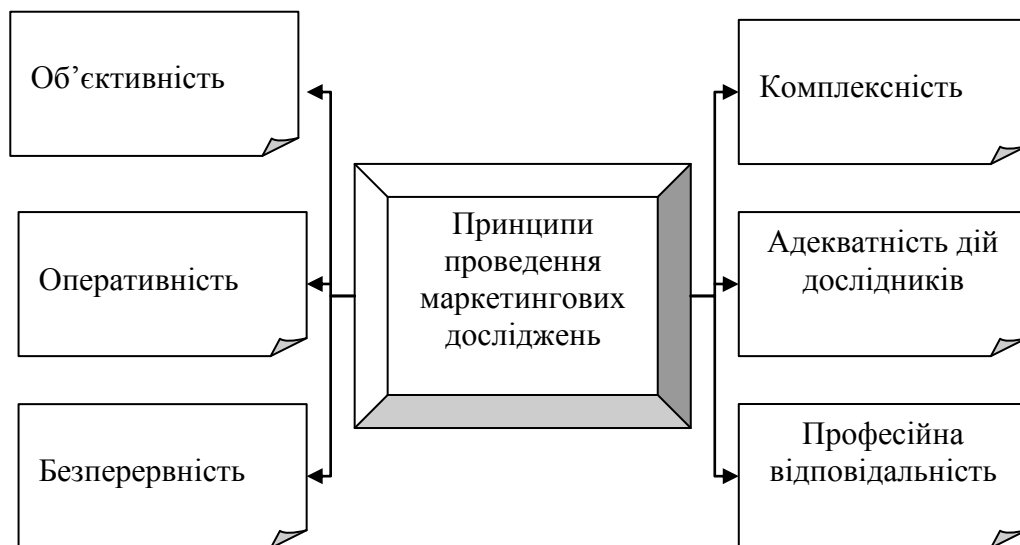


Рис. 1.1. Принципи проведення маркетингових досліджень [10, 26, 56, 117]

Необхідність принципів, на яких базується діяльність маркетингової служби зумовлена багатогранністю вирішуваних завдань, значними вимогами до керівників/координаторів маркетингової служби, багатосторонніми прямими та зворотними зв'язками та інше [131, с. 89].

Розберемо більш докладніше принципи проведення маркетингових досліджень.

✓ Об'єктивність передбачає, що маркетингове дослідження проводиться чесним, законним шляхом, об'єктивно і відповідно до загальноприйнятих наукових принципів. Об'єктивність як принцип також означає, що зібрана інформація відповідає реальній ситуації, що складається на ринку.

✓ Оперативність означає вміння визначати пріоритети маркетингового дослідження; здатність швидко вносити корективи у процес збору та обробки інформації; пристосування до умов зовнішнього середовища, які постійно набувають нових ознак та інше.

✓ Безперервність передбачає, що внаслідок змін різноманітних факторів маркетингового середовища зростає актуальність постійного проведення досліджень.

✓ Комплексність означає єдність та взаємозв'язок між цілями, завданнями та методами проведення маркетингових досліджень.

✓ Адекватність дій дослідників як принцип визначає, що дослідники не повинні здійснювати дії, здатні дискредитувати професію маркетингового дослідника або призвести до втрати суспільної довіри до неї.

✓ При проведенні маркетингового дослідження необхідно керуватися нормами професійної відповідальності, а також дотримуватися загальноприйнятих принципів добросовісної конкуренції [10, 26, 56, 117].

До того ж необхідно чітко розрізняти маркетингові дослідження та інші не пов'язані з дослідницькою діяльністю заходи, спрямовані на окремих респондентів (такі як реклама, стимулювання збуту, директ-маркетинг, прямі продажі та ін.) [117].

Метою проведення маркетингових досліджень є отримання повних даних і сприяння процесу прийняття обґрунтованих рішень. При цьому особисті відомості

респондентів не можуть бути передані споживачам зазначеної інформації без чіткої згоди респондентів; крім того, забороняється використовувати отримані від респондентів дані в будь-яких комерційних цілях, наприклад, пропонувати їм купити що-небудь [56, с. 57].

Маркетингові дослідження спрямовані на вивчення ринків товарів і послуг усіх видів. Зокрема, маркетинг містить у собі систематичне вивчення поведінки, очікувань і думок як окремих людей, так і організацій [117].

Здатність продукції або послуги задовольняти основні потреби клієнтів є основою успіху підприємства. Надійна та об'єктивна інформація щодо розвитку ринку, включаючи споживчу поведінку, допомагає визначити ефективну маркетингову стратегію роботи на ринку.

Для початку аналізу ринку необхідно ознайомитися з основними важливими етапами аналізу ринку. Вивчаючи наукові праці дослідників узагальнимо етапи проведення маркетингових досліджень і представимо їх у вигляді табл. 1.2. [10, 26, 121, 125].

Таблиця 1.2

Основні етапи дослідження ринку [10, 26, 121, 125]

Етапи аналізу ринку	Опис етапу дослідження ринку
Етап 1	Аналіз факторів, що обумовили потребу в інформації і формулювання проблеми
	Визначення цілі та основних завдань аналізу ринку
	Складання послідовного плану маркетингового аналізу ринку
Етап 2	Збір даних з первинних джерел - на місцях шляхом особистих інтерв'ю, опитування по телефону і розсилання поштою анкет
	Збір даних з другорядних джерел інформації - публікації в пресі і звітність підприємства, статистичні збірники
Етап 3	Підготовка наочного аналізу всієї зібраної інформації
	Формулювання висновків і рекомендацій
	Підготовка презентації результатів проведеного дослідження у разі необхідності

Згідно з розробленою нами схеми “Оцінка та розвиток системи управління маркетинговими послугами” основні складові маркетингових досліджень ринку наступні:

- Аналіз кон'юнктури ринку (дослідження та аналіз споживчого попиту, пропозиції продукції, цінової ситуації ринку);
- Дослідження процесу організації торгівлі на продовольчих ринках;
- Дослідження конкурентів (Додаток А).

Термін «кон'юнктура» походить від латинського *conjungere* – з'єднувати, зв'язувати. Кон'юнктура ринку, або ринкова кон'юнктура, – це певна економічна ситуація, яка відображає реальне співвідношення попиту та пропозиції [21, с. 90].

Необхідність орієнтації сучасного маркетингу на інтереси ринку зумовлює актуальність вивчення ринкової кон'юнктури. Бажана позиція підприємства на ринку, розробка маркетингових стратегій, успішне просування товарів і послуг, отримання максимального прибутку значною мірою залежать від зовнішніх факторів. Шанси для підприємства з обмеженим потенціалом, в тому числі маркетинговим, підвищуються під дією сприятливих умов, які склалися на ринку у певний момент часу. При цьому несприятливі події знижують шанси на успіх підприємства і не виправдовують надії керівництва [20, с. 57].

Кон'юнктура ринку формується в залежності від дії економічних, політичних та науково-технічних факторів. Визначальними критеріями для аналізу ринкової кон'юнктури є обсяг виробництва продукції, обсяг внутрішньої та зовнішньої торгівлі, політика цін та інші. Дослідження певних показників, надає можливість здійснити оцінку змін, які відбуваються на ринку, а також визначити тенденції розвитку цих змін, динаміку обсягів виробництва, появу нових товарів та інше. До таких показників відносять ємність ринку, споживчий попит, пропозицію товарів та послуг, тип ринку, динаміку ринку, середню норму прибутку [62, с. 67].

Як відомо концепція маркетингу полягає в тому, що планування та координація діяльності компанії навколо основної мети задоволення потреб покупців є найефективнішим засобом досягнення і збереження конкурентних переваг і виконання поставлених завдань впродовж часу [153, с. 32].

Підприємства з виробництва продукції, які орієнтовані на ринок характеризуються тим, що співробітники всіх відділів постійно займаються виявленням потреб покупців та умов конкуренції у зовнішньому середовищі. Вони готові і здатні швидко адаптувати продукти та функціональні програми у відповідності до змін зовнішнього середовища. Такі фірми приділяють багато часу дослідженню покупців, перш ніж розпочати процес розробки та виробництва продуктів. Керівники та співробітники підприємства дотримуються концепції ринкової сегментації, пристосовуючи пропозицію продуктів і маркетингових програм до потреб різних цільових ринків [60, с. 17].

Фірми, які орієнтовані на ринок впроваджують у свою діяльність ряд організаційних процедур і структур з метою підвищення гнучкості та адаптивності процесу прийняття рішень. Перелічимо складові таких організаційних процедур і структур:

- використання розширеної системи сканування зовнішнього середовища;
- безперервні інформаційні системи, що працюють в режимі реального часу;
- використання зворотного зв'язку і координація планів з ключовими покупцями, а також основними постачальниками;
- децентралізація стратегічних рішень;
- стимулювання підприємницького мислення серед менеджерів більш низьких рівнів;
- використання міжфункціональних груп керівників, для того щоб аналізувати проблеми та ініціювати стратегічні дії [60, 62, 64].

Ключовим питанням аналізу кон'юнктури ринку є визначення цільового ринку (ринків) для конкретного товару або товарної лінії. Досягнення конкурентних переваг фірми на певному цільовому ринку може відбуватися за допомогою правильно збалансованої програми маркетинг-міксу (головним чином «4P»: продукт, ціна, місце, просування), спрямованої на задоволення потреб потенційних покупців [38, с. 134]

Концепція маркетингу узгоджується з ідеєю фокусування лише на тих сегментах покупців, які фірма може задовольнити ефективно і прибутково. Фірми

можуть пропонувати неприбутковим сегментам менш різноманітні і менш дорогі товари та послуги [68, 82].

Що стосується аграрного виробництва, важливо зазначити, що більша частина сільськогосподарської продукції продається іншим організаціям, а не індивідуальним споживачам. Тому виробництво високоякісної продукції проводиться під впливом вимог одного або кількох основних покупців. В таких умовах значна увага приділяється взаємодії підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, можливо у формі союзу або партнерства.

Незважаючи на актуальність ринкової орієнтації, велика кількість сільськогосподарських підприємств не приділяє значної уваги потребам своїх покупців або дій конкурентів. У числі причин відсутності тісного контакту підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції з ринковим оточенням наступні:

- конкурентні фактори, що впливають на ринкову орієнтацію;
- рівень економічного розвитку в галузі сільського господарства сприяє іншої філософії бізнесу;
- багато підприємств потерпають від стратегічної інерції автоматичного продовження реалізації стратегій, успішних у минулому, навіть якщо поточні ринкові умови змінюються.

Розглянемо дані причини більш докладно.

Конкурентні фактори, що впливають на ринкову орієнтацію. Конкурентні умови, з якими зіштовхуються деякі підприємства, дають їм можливість досягати успіху в короткостроковому плані. У таких підприємств зникає необхідність приділяти багато уваги своїм покупцям, постачальникам, дистриб'юторам або іншим організаціям у своєму ринковому оточенні. Компанії, які працюють в умовах низької конкуренції, з більшою ймовірністю фокусуються на внутрішніх проблемах і не дуже орієнтуються на ринок. Це може відбуватися внаслідок того, що у багатьох великих аграрних підприємств, існує відносно мало конкурентів, однак обсяг попиту

покупців на продукцію гостро зростає і випереджує можливу пропозицію. Отже підприємства зосереджують увагу на забезпеченні ресурсами виробництва товарів у необхідному обсязі [85, с. 96].

Проте сучасні тенденції у зростанні виробництва сільськогосподарської продукції характеризуються збільшенням обсягів нереалізованої продукції. Тобто аграрні підприємства мають певний потенціал для виходу на світові ринки. Отже, одним із головних завдань, які постають перед підприємствами з виробництва і перероблення сільськогосподарської продукції є перехід до Європейських стандартів якості [88, 90].

На жаль зменшення обсягів реалізованої продукції можливо пояснити ще і тими обставинами, що ринок продовольства формується в умовах низької платоспроможності населення, а фактичне споживання продуктів харчування не досягає рівня раціональних фізіологічних норм [89, 74].

У міру того, як галузі розвиваються, вони стають більш конкурентними. Залучаються нові учасники, а вже існуючі виробники намагаються диференціювати товари за допомогою їх вдосконалення і налагодження ефективних виробничих процесів. В результаті галузеві виробничі потужності найчастіше ростуть швидше, ніж попит, і змінюється зовнішнє середовище - ринок продавців перетворюється на ринок покупців. Фірми часто реагують на такі зміни за допомогою заходів цінового стимулювання з тим, щоб зберегти частку на ринку і утримати рівень витрат на одиницю продукції [105, 110].

На жаль, ця орієнтована на збут реакція у відповідь на посилення конкуренції як і раніше фокусується на продажі того, що фірма хоче виробляти, а не на потребах покупців. Найгірше, що конкуренти можуть легко протистояти такій тактиці. Просто збільшення витрат на збутові зусилля не може створити стійких конкурентних переваг.

Розглянемо відмінності між організаціями, орієнтованими на виробництво та організаціями, орієнтованими на ринок (табл.1.3).

**Відмінності між організаціями, орієнтованими на виробництво та
організаціями, орієнтованими на ринок [79]**

Види діяльності або функції	Орієнтація на виробництво	Орієнтація на ринок
Пропозиція продукції	Компанія продає те, що вона може виробити, головним чином, орієнтується на виробничі показники і витрати	Компанія виробляє, те що вона може продати, головним чином, орієнтується на потреби покупців і кон'юнктуру ринку
Асортимент продукції	Вузький	Широкий
Ціноутворення	Ґрунтується на витратах виробництва та розподілу	Ґрунтується на цінності та значмості для населення
Дослідження	Дослідження в галузі техніки і технологій фокусуються на вдосконаленні продукту і зниженні витрат виробничого процесу	Ринкові дослідження фокусуються на визначенні нових можливостей і застосуванні нової технології для задоволення потреб покупців
Упаковка	Виконує функцію із збереження продукту, мінімізація витрат	Розробляється для зручності покупців, засіб просування товару на ринок
Кредит	Неминуче зло, прагнення до мінімізації збитків від безнадійних боргів	Послуга для покупців, середовищ засіб залучення покупців
Просування товару на ринок	Акцент на характеристиках продуктів, якості і ціні продукту	Акцент на перевагах та вигодах від придбання продукту, здатності задовольняти потреби покупців або вирішити проблеми

У міру того, як галузі розвиваються, обсяг продажів вирівнюється і технологічні відмінності між виробленою продукцією, як правило, зникають. Отже,

фірма повинна шукати нові ринкові сегменти або поступово захоплювати частку у конкурентів, пропонуючи нижчі ціни, послуги більш високої якості або такі переваги, яким інші фірми нічого не можуть протиставити. На цьому етапі менеджерам стає легше оцінити переваги орієнтації на ринок і фахівці з маркетингу часто отримують більш значиму роль у розробці конкурентних стратегій [121, 135].

Рівень економічного розвитку в галузі сільського господарства сприяє іншій філософії бізнесу. Відомо, що ступінь прийняття орієнтації на ринок розрізняється не тільки серед фірм, але також і серед цілих галузей. Галузі, які знаходяться на ранніх етапах своїх життєвих циклів або ті, що отримують вигоду від вхідних бар'єрів або інших чинників, які знижують інтенсивність конкуренції, ймовірно, відносно менше орієнтованих на ринок фірм [138, с. 108].

Враховуючи, що економіка країн знаходиться на різних стадіях свого розвитку, головний фокус на технології в області аграрного виробництва як і раніше залишається основним для нашої країни.

Стратегічна інерція. Багато аграрних підприємств, які досягали успіху в минулому знаходячись в гармонії зі своїм оточенням, поступово загубили зв'язок зі своїм ринком, тому що менеджери неохоче втручаються в стратегії і програми маркетингу, які були успішні в минулому. Така стратегічна інерція небезпечна, тому що потреби покупців і конкурентні пропозиції з часом змінюються [111, с. 14].

В умовах, коли зміни відбуваються швидко, процес стратегічного планування повинен бути безперервним і адаптивним. Всі його учасники повинні приділяти постійну увагу тому, що відбувається з їх покупцями і конкурентами. Прикладом змін, які відбуваються останнім часом можуть бути наступні:

- 1) зростання глобалізації ринків і конкуренції;
- 2) зростання сфери послуг в економіці і збільшення важливості обслуговування підтримки задоволеності і лояльності покупців;
- 3) швидкий розвиток нових інформаційних та комунікаційних технологій [89, с. 98].

Дослідження цінової ситуації на ринку є не менш важливим аспектом в розрізі вивчення ринку. Актуальність та необхідність аналізу цінової ситуації зумовлено

загальновідомим фактом, про те, що ціна є визначальним чинником, який впливає на вибір споживачів [128, с. 70].

Зазначимо, що державні органи влади здійснюють вплив на чинники, які зумовлюють формування цін на продовольчу продукцію, визначають правила їх розрахунку. Регулювання цін здійснюється відповідно до законодавства про ціноутворення, а саме, Закону України “Про ціни і ціноутворення” [84], нормативних актів загальнодержавного та місцевих рівнів, які регулюють окремі напрями політики ціноутворення в країні.

Маркетингові дослідження цін здійснюються за напрямками, які представлені на рис. 1.2.

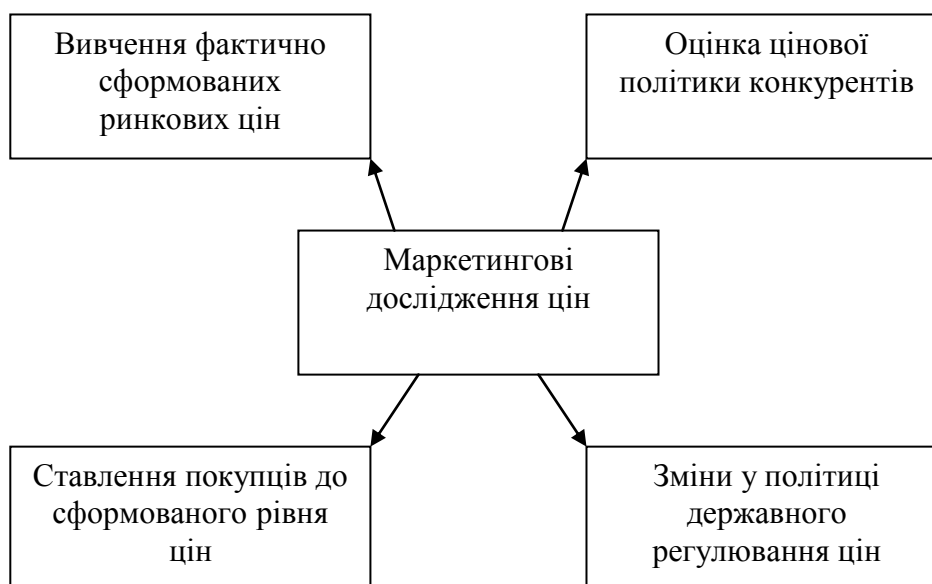


Рис. 1.2. Напрями маркетингових досліджень цін [100]

Результати маркетингового дослідження цін за наведеними напрямками дозволять приймати обґрунтовані цінові рішення, ефективно використовувати маркетингові важелі цінового регулювання ринку, здійснювати багатоваріантний прогноз розвитку цінової ситуації.

Основними завданнями маркетингового дослідження цін є збір, обробка й зведення первинної та вторинної інформації щодо цін та цінових чинників, на основі яких здійснюють оцінку й аналіз цінової ситуації на визначеному товарному ринку,

аналізують закономірності впливу ціноутворюючих чинників; визначають цінову еластичність попиту, виявляють тенденції розвитку цінової ситуації [100, с. 10].

Дослідження процесу організації торгівлі на продовольчих ринках як елементу аналізу кон'юнктури ринку зумовлено тим, що на сучасному етапі розвитку торговельні мережі ринків забезпечують умови для зниження часу і сил, які використовують на вибір продукції споживачі [70, с. 12].

У межах продовольчого або змішаного ринку дозволяється реалізовувати види сільськогосподарської сировини і продовольчих товарів, які представлені на рис. 1.3.

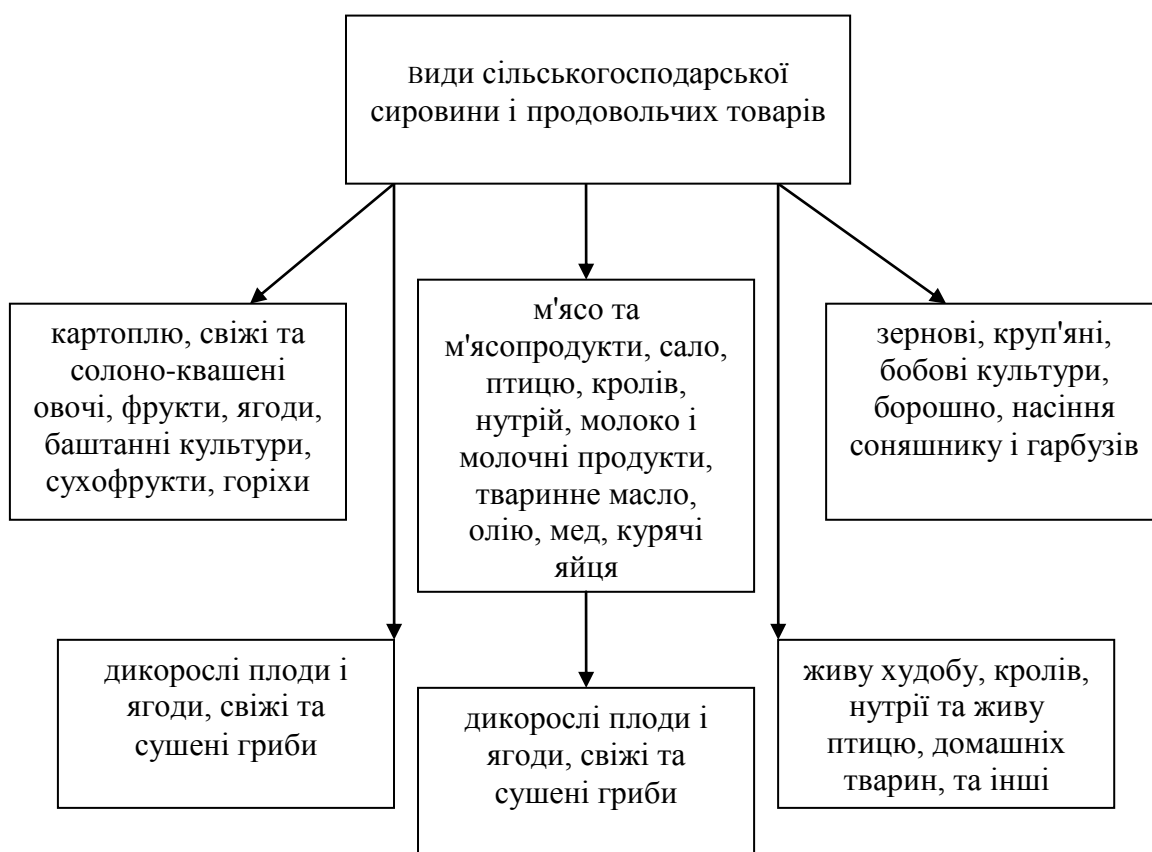


Рис. 1.3. Види сільськогосподарської сировини і продовольчих товарів
[127, с. 56]

Торгівлю продуктів тваринного походження зосереджують у критих ринках і павільйонах, які відповідають санітарним вимогам. Зазначимо, що реалізація продукції відбувається після проведення санітарно-епідеміологічної експертизи та отримання документа, що підтверджує належну якість цієї продукції [147, с. 365].

Наявність спеціалізованих продовольчих ринків є умовою для продажу сільськогосподарської продукції. Реалізація продуктів харчування також може відбуватися за допомогою змішаних ринків [113, с. 200].

Формування торговельної мережі на продовольчих ринках створює вигідні умови для суб'єктів ринку:

- 1) Для споживачів – отримання інформації про вартісні, кількісні та якісні характеристики продуктів харчування; придбання товарів за доступними цінами.
- 2) Для виробників – налагодження процесу обміну інформацією і продукцією зі споживачами; забезпечення працевлаштування; концентрація підприємницької діяльності в одному місці.
- 3) Для особистих підсобних господарств та фермерів – можливість реалізовувати продукцію та отримувати виручку без посередників.
- 4) Для оптових торговців, які здійснюють продаж/закупівлю товарів та послуг на ринку – втрачається необхідність вкладати кошти у створення власних складів для реалізації продукції; можливість налагодження взаємозв'язків із великими торговельними компаніями;
- 5) Для інвесторів – можливість вкладення інвестицій під гарантії місцевих органів влади [148, с. 135].

Що стосується такого елемента маркетингових досліджень ринку як дослідження конкурентів, визначення наявності або відсутності фірм-конкурентів на ринку є першим кроком у процесі конкурентного аналізу. Необхідними елементами у дослідженні конкурентів є оцінка ступеню можливості виходу на ринок нових конкурентів, визначення загрози з боку товарів-субститутів, оцінка дій постачальників та клієнтів [26, с. 145].

На думку дослідників для проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності конкурентів можливо використовувати наступні критерії, які згруповані за окремими елементами комплексу маркетингу (рис. 1.4).

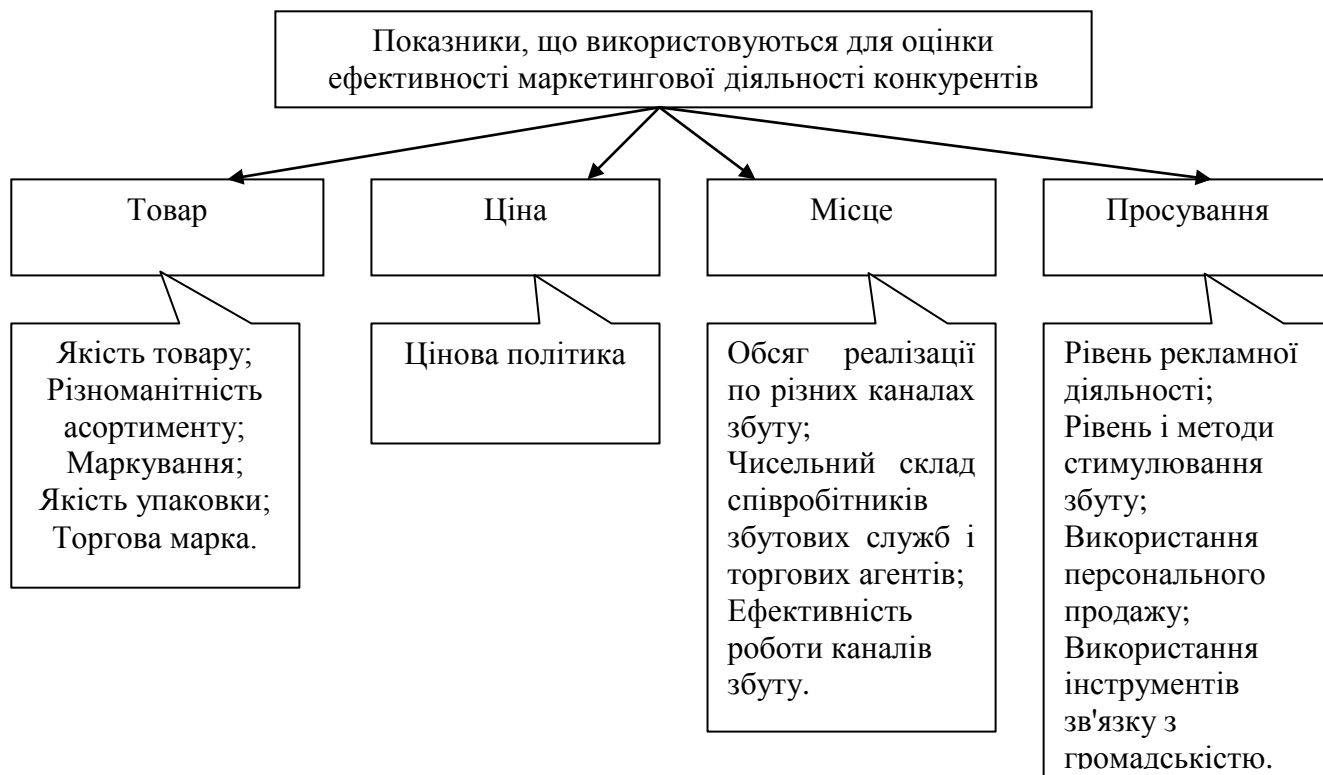


Рис. 1.4. Показники, що використовуються для оцінки ефективності маркетингової діяльності конкурентів [155, 173]

Отже, питанням, аспектам і методикам проведення маркетингових досліджень присвячено багато праць дослідників [10, 26, 56, 191]. Висвітлено сутність, етапи, принципи маркетингових досліджень, обґрунтовано актуальність їх проведення. Проте варто зазначити, що маркетингові дослідження є одним із джерел інформації, але ніяк не догмою на основі якої приймаються кінцеві рішення. До того ж бувають випадки, коли витрати на дослідження не виправдовують очікувань керівників підприємства [141, 142].

Маркетингові дослідження є важливим інструментом для отримання інформації про тенденції розвитку ринку, але цього не достатньо. Основним завданням для підприємства після вивчення ринку є пошук способів просування необхідного обсягу продукції за вигідними цінами.

Важливим завданням є оцінка результативності поширення інформації про продукцію та визначення наявного маркетингового потенціалу, що дає змогу виявити існуючі та потенційні конкурентні переваги для підприємства. Проведення

оцінки зазначених елементів дозволить виявити ефективність системи управління маркетинговими послугами на підприємстві або в галузі.

1.2. Особливості розвитку послуг зі збору та поширення інформації про продовольчу продукцію

Для забезпечення повноцінного життя людини, харчування має визначальну роль. Споживання продуктів харчування сприяє росту і розвитку організму, забезпечує функціонування всіх внутрішніх процесів, а також здійснення зовнішньої роботи і пересування людини.

Підприємства з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції забезпечують український ринок вітчизняними продуктами харчування, тож товаровиробник зобов'язаний надати повну, тобто достовірну та необхідну інформацію покупцеві про продукти [143, с. 342].

Інформація доводиться до споживачів перед здійсненням покупки або замовленням товарів (послуг). Можна виділити наступні дані, які містить така інформація:

- ✓ позначення або знак товарів і послуг, назва товару;
- ✓ відомості про відповідність вітчизняної продукції до вимог, встановлених нормативними документами, а також назва даних документів;
- ✓ надання характеристик продуктів харчування: номінальна кількість (маса, обсяг тощо); склад; поживна (харчова) цінність продукту; дата виготовлення; строк придатності, кінцева дата споживання та номер партії виробництва; умови зберігання;
- ✓ інформація про харчові домішки не натурального походження;
- ✓ відомості про ціну та умови придбання товарів і послуг;
- ✓ гарантійні зобов'язання виробника (виконавця);

- ✓ назва та місцезнаходження виробника (виконавця, продавця) товарів та послуг [101, с. 57].

Здатність привернути увагу людей на основі інформації про продукцію, створити інтерес у споживачів і в результаті спонукати їх до дії є професійно-технологічною сутністю реклами [139].

Зміст такої категорії як «реклама» в економічній літературі трактується в широкому діапазоні. До числа найбільш поширених визначень даної дефініції відноситься наступне: «реклама – це вид діяльності, який направлений на досягнення бажаного стану у майбутньому для підприємств, фірм, громадських організацій через поширення інформації, яка здійснює вплив на свідомість людини, з метою отримання необхідної реакції з боку споживачів» [50, с. 57].

На думку професора Ф. Котлера, «реклама – це форми комунікації, метою яких є поширення інформації, що може бути реалізовано за допомогою платіжних засобів» [99, с. 256].

У країнах Північної Америки тлумачення терміну «реклама» подано у розумінні текстових повідомлень, які використовуються у засобах масової інформації (у пресі, по радіо, телебаченню і т.д.). Наведене визначення не охоплює заходи, направлені на збільшення продажу продукції, а також на заходи, які мають на меті завоювання доброзичливого ставлення громадськості, тобто "паблік рілейшнз". До того ж «реклама» в даному випадку не орієнтована на формування зв'язків між виробниками і споживачами [196, с. 87].

У зв'язку з цим значного поширення набуло наступне тлумачення даного поняття: «реклама – це інформація про фізичну чи юридичну особу, або про товари та послуги, яка виражена в будь-якій формі і будь-яким способом, з метою формування і підтримки зацікавленості до зазначеної інформації» [139].

Узагальнивши тлумачення дефініції «реклама» можливо заключити, що зазначена категорія являє собою:

- сукупність засобів, які використовуються для ознайомлення з підприємством або товаром;

- мистецтво здійснювати психологічний вплив на людей з метою пошуку додаткового прибутку;
- оповіщення населення різними засобами для створення широкої популярності товарів і фірм з метою залучення споживачів, глядачів;
- масова комунікація, на основі якої можуть бути створені зв'язки між виробниками та споживачами [50, 99, 139, 196].

Питання та проблеми розвитку теорії та практики рекламної діяльності є об'єктом уваги багатьох вітчизняних і закордонних дослідників. Більшість з них, обґрунтовуючи свої наукові положення, дотримується наступної системи поглядів щодо конкретних споживачів рекламної продукції:

- в людині від природи закладена потреба в дотриманні особистих інтересів;
- людина від природи обачна і розважлива (для більшості людей характерний розсудливий підхід до задоволення особистих потреб і обачність при ухваленні рішення про покупку товару) [61, 63, 66].

Врахування та використання цих положень у рекламній діяльності вимагає знання особливостей споживання, структури потреб і попиту, тенденцій розвитку ринку, основних характеристик власних товарів і товарів конкурентів, особливостей здійснення маркетингової, в тому числі, рекламної діяльності конкурентів і, що особливо важливо, знання власних можливостей. Таким вимогам можуть відповідати лише професійно підготовлені та ініціативні фахівці [67, с. 138].

Досліджуючи проблеми розвитку рекламної діяльності, виявляється її органічний зв'язок з різними, елементами маркетингу. І, хоча не кожний товар або послуга включають в себе всі перераховані нижче складові, на думку дослідників, найбільш повна маркетингова програма включає наступні елементи:

1. Концепція, задум, нововведення або модифікація товару, послуги (стадія включає дослідження і розробку).
2. Життєвий цикл товару та його варіації, наприклад поступові, періодичні, стрибкоподібні зміни.
3. Дослідження ринку.
4. Створення назви торгової марки.

5. Створення образу продукту і просування його до споживача.
6. Виявлення цільової групи споживачів.
7. Визначення ціни.
8. Створення товару, вироблення стандарту.
9. Розробка упаковки.
10. Поширення (дистрибуція).
11. Дії, що сприяють продажу.
12. Підготовка споживачів.
13. Зв'язки з корпораціями і фінансовими організаціями.
14. Виробничі зв'язки.
15. Пробні продажі (тестування ринку).
16. Рекламування.
17. Рекламні дослідження.
18. Просування товару (стимулювання продажів).
19. Післяпродажне обслуговування.
20. Підтримання зацікавленості до товару з боку споживача.
21. Подальша робота зі зв'язків з громадськістю (PR) [21,27,34,61].

У наведеному переліку маркетингової програми реклама згадана лише в якості окремого і, на перший погляд, самостійного елемента маркетингу. Разом з тим, досвід показує, що за допомогою реклами необхідно звертатися практично на кожній із стадій маркетингового процесу, який здійснюється професійно, оскільки вона, як правило, або запозичує у всіх інших елементів деякі свої риси, або сама уточнює їх [50, 61, 85].

У цьому зв'язку необхідно керуватися наступними добре відпрацьованими наукою і практикою рекламного бізнесу положеннями, сформульованими науковцями на основі узагальнення найбільш визнаних джерел:

1. Обсяг, акценти і тривалість рекламних заходів залежать від особливостей життєвого циклу продукту. Наприклад, на фазі появи товару на ринку використання обсягу реклами повинно бути більше, ніж на етапі зрілості товару або його спаду.

2. Маркетингові дослідження покликані виявляти мотиви, переваги та вподобання споживачів. Отримані дані слід враховувати не тільки при обґрунтуванні задуму рекламної кампанії або її тематики, а й при виборі засобів масової інформації, в яких будуть розміщені рекламні матеріали.

3. Рекламний відділ або агентство можуть запропонувати найменування і товарну марку, що, безсумнівно, відіграє важливу роль у плануванні рекламної кампанії.

4. Реклама і PR можуть допомогти створити образ товару.

5. Тон і стиль реклами, а також вибір її носіїв повинні залежати від орієнтації на певних споживачів.

6. Ціна відіграє істотну роль у рекламній кампанії, так як в умовах торговельної конкуренції вона є важливим аргументом при придбанні товару чи послуги.

7. Комбінації товарів (product mix) можна використовувати по різному. У рекламі один товар може бути представлений в поєднанні з іншим.

8. Упаковка є життєво важливим елементом реклами. Останнім часом все більш актуальним стає позначення на упаковці про відсутність шкідливих речовин, тому це сприймається як доказ відсутності негативного впливу на здоров'я людини або навколишнє середовище. В зв'язку з цим у багатьох країнах розроблені процедури експертизи товарів.

9. Поширення товару включає торгову рекламу, яка призначена для оптових і роздрібних покупців. В якості такої реклами можуть бути поштові повідомлення, публікації в спеціальній пресі або виставки.

10. Робота з ринком - одна зі сфер діяльності PR. Заходи по зв'язках з громадськістю повинні створювати сприятливу ринкову ситуацію, в якій буде працювати реклама.

11. PR-служби фірм у діловій пресі часто використовують рекламу самих організацій. Її темою може бути створення образу фірми.

12. Пробні продажі вимагають невеликої рекламної кампанії.

13. Дослідження в сфері реклами припускають: аналіз можливих тем кампаній; поширення оглядів і статистичних даних; оцінку запам'ятовування реклами; відстеження ходу рекламних кампаній; облік кількості замовлень, зроблених у відповідь на рекламу; оцінку співвідношення витрат на рекламу і прибутку від продажів.

14. Процедури просування (стимулювання збуту) можуть доповнювати або навіть замінювати собою традиційну рекламу.

15. Реклама післяпродажного обслуговування допомагає споживачам краще орієнтуватися в експлуатаційних послугах фірми-виробника.

16. Підтримці споживчого інтересу і вірності покупців обраному товарі сприяє реклама, що демонструє додаткові можливості його використання або пропонує будь-які удосконалення.

17. Поточні заходи PR не дозволяють забувати товарні марки протягом тривалого часу [21, 27, 34].

Сукупність перерахованих положень свідчить про те, що головною метою реклами є мотивування людини до покупки товару. Отже, реклама – це комплекс інформації, яка формує певну сукупність відомостей, які спонукають споживача до покупки [139].

Реклама, за ідеєю відомого маркетолога Д. Бернстайна, повинна по безпосередності впливу на покупця відповідати вимогам відомої формули VIPS (Visibility, Identity, Promise, Singlemindedness, що означає Наочність, Впізнаваність, Обіцянка, Цілеспрямованість). При всьому цьому, реклама повинна бути «цікавою, незвичайною, специфічною і спонукальною» [139].

На думку одного з найбільш відомих в теорії реклами авторів Френка Джефкінса “реклама - це найбільш стимулююче зі всіх можливих повідомлень, звернене до споживача товару або послуги, які виготовлені за мінімально можливою ціною” [61, с. 89]. Даний автор, надаючи велике значення рекламі в пресі, відзначає, що прийоми, необхідні для такої реклами, можуть бути застосовані і в інших ситуаціях: на радіо, телебаченні, при адресних розсилках, в довідковій, торгівельній періодиці і так далі [61, с. 152].

При підготовці маркетингових повідомлень Ф. Джефкінс радить спиратися на два ключові аспекти: творчий підхід (кмітливність та ідеї) і необхідність найкращого використання “медіа” (рис. 1.5).



Рис.1.5. Схема підготовки успішної рекламної кампанії [61]

Завдяки інформації про наявність продуктів, їх властивості, ціни та умови використання ринок працює злагоджено, сприяє кращому задоволенню запитів споживачів і зниженню сукупних витрат покупців і продавців при передачі товару [23, 99].

Дослідження у сфері рекламної діяльності в агробізнесі має свої специфічні ознаки, пов'язані з особливостями галузі і властивостями самої сільськогосподарської продукції, до яких дослідники відносять:

- ✓ сировинний характер;
- ✓ великі обсяги та погане збереження;
- ✓ значні коливання якості;
- ✓ сезонні та річні коливання обсягів виробленої продукції;
- ✓ географічна розосередженість і концентрація;
- ✓ коливання витрат виробництва;

✓ різний рівень матеріально-технічного забезпечення фермерських господарств і великих аграрних підприємств [3, 4, 7, 17].

Серед професіоналів рекламного бізнесу в аграрному виробництві склалося тверде переконання, що реклама - один з найбільш дієвих інструментів розвитку аграрного ринку. У сучасних умовах прибуток підприємств значною мірою залежить від тактики маркетингу: зміна смаку продукту, нова конструкція і оформлення упаковки, знижки з ціни або захоплююча реклама можуть зумовлювати успіх або невдачу аграрного бізнесу. Багато хто вважає таку тактику не виправданою, але діяльність маркетологів з формування ринку є неминучою в умовах вільного підприємництва [104, с. 67].

Маркетингова діяльність особливо важлива в конкурентній боротьбі між окремими підприємствами з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції та торгівельними марками. Зростає її значення і в конкуренції між товарами (яловичина проти свинини, маргарин проти вершкового масла); видами їжі (свіжі продукти харчування проти заморожених); каналами реалізації (магазини роздрібного продажу проти ресторанів). У зв'язку з цим аграрні підприємства залучаються до маркетингу своєї продукції.

В цілому, товаровиробники роблять багато зусиль для збільшення попиту на свою продукцію, використовуючи рекламу, освіту споживачів, заходи щодо просування товару на зарубіжні ринки, підтримуючи наукові дослідження, експерименти і розробку нового вигляду харчових продуктів [121, с. 57].

На підставі узагальнення матеріалів, що містяться в літературних джерелах, нами сформульовано п'ять питань (або етапів) алгоритму здійснення досліджень у сфері реклами [61, 99, 139]. Формулювання відповідей на них повинне передувати розробці плану рекламної кампанії. Сенс цих програмних питань полягає в наступному:

1. Якої мети повинна досягти дана рекламна кампанія? Прикладом може бути досягнення певного рівня продажів.
2. Час та місце рекламної кампанії.
3. Яка стратегія даної конкретної кампанії?

4. Які тактики можуть бути використані?

5. Вартість рекламної кампанії? На скільки вигідне це вкладення?

Реклама потребує значних витрат, а тому мусить бути ретельно запланованою і реалізованою. Процес прийняття рішення щодо реклами відобразимо на рис. 1.6.

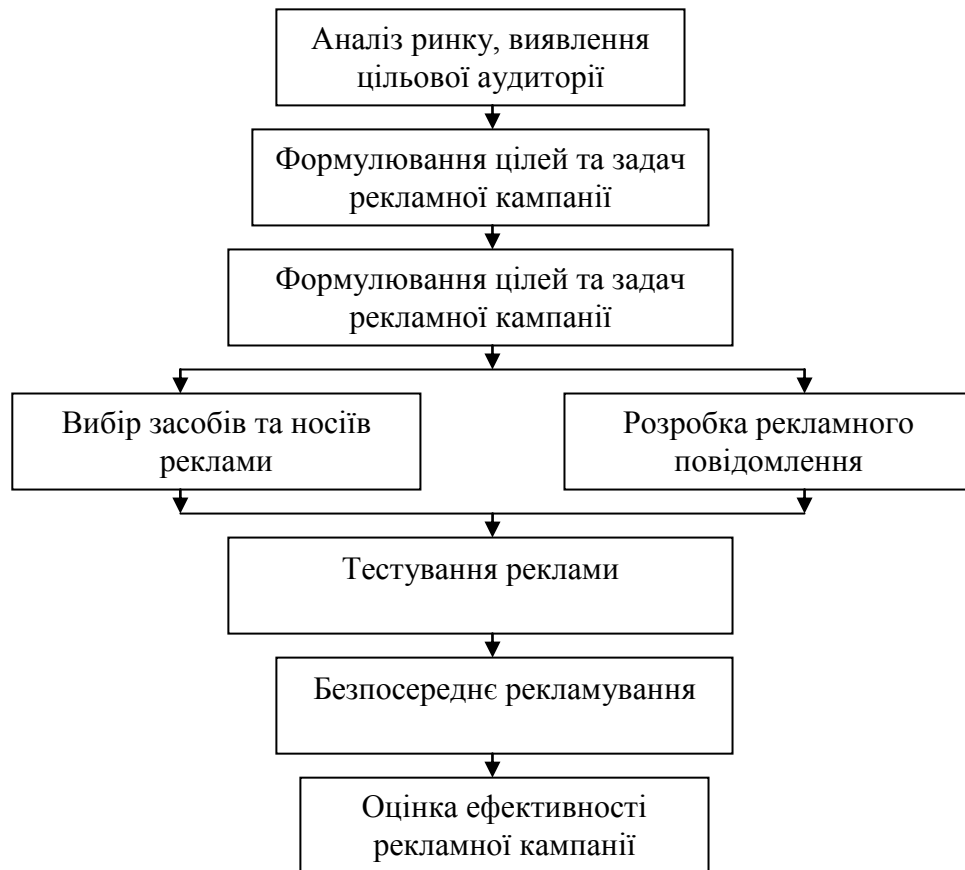


Рис. 1.6. Процес прийняття рішень проведення рекламної кампанії
[9, 36, 48]

Варто зазначити, що деякі вітчизняні підприємства з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції не приділяють значної уваги розповсюдженню інформації про власні товари та послуги, а тому зазвичай не використовують рекламу у своїй діяльності [147, 148].

Винятком можуть бути окремі великі сільськогосподарські підприємства, які використовують широкий спектр носіїв реклами власної продукції та послуг. Серед них відзначимо наступні:

- 1) місцеву (обласну і районну) пресу, радіо та телебачення;
- 2) великі календарі та пакети для товарів з емблемами та адресою господарства;

- 3) вуличну рекламу;
- 4) участь у агропромислових виставках;
- 5) використання яскравих етикеток власних виробів тощо [170, с. 97].

Розглянемо основні відомості про методичні особливості здійснення рекламної діяльності в комерційних організаціях на основі монографічного методу дослідження. Необхідно підкреслити, що методичні положення в рівній мірі відносяться до всіх без виключення галузей, у тому числі до агробізнесу.

У більшості вивчених нами джерел літератури, присвячених проблемам рекламного бізнесу, наголошується, що методи організації відділів реклами усередині фірми і PR-відділів різні. Відмінність криється в самій природі цих служб, у кваліфікації і спеціалізації їх працівників [61, 67, 99, 139].

Загальна тенденція полягає в тому, що потреба в рекламному агентстві зростає із збільшенням обсягу рекламних заходів, що вимагають спеціалізації функцій співробітників. Чим більше завдань ставиться перед PR-відділом, тим гостріше потреба в “спеціальному відділі усередині організації”, що працює на її різні підрозділи. В такому випадку зростає доцільність запрошувати сторонніх консультантів. Внутрішня рекламна служба займається питаннями з приводу надання з традиційних рекламних послуг ATL (above-the-line) і тим, що прийнято називати BTL (below-the-line) [135, с. 126].

Дослідники у сфері реклами визначають наступних організаторів рекламного процесу: менеджер з реклами, що є співробітником компанії (покупець), співробітник рекламного агентства, відповідальний за ведення справ клієнта (agency's account executive) і рекламний менеджер (продавець послуг) (рис. 1.7) [139].

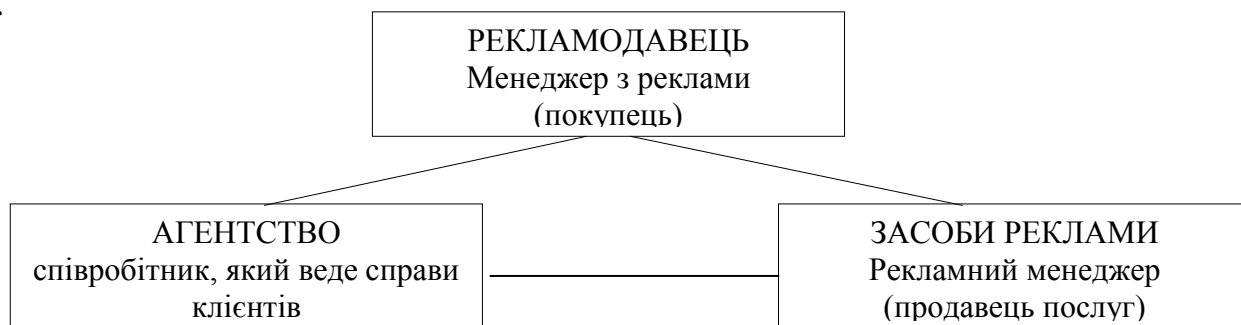


Рис. 1.7. Організатори рекламного процесу [139]

У практиці рекламного бізнесу менеджер з реклами може називатися по-різному: менеджер з інформації, товару, товарної марки, бренду, маркетингових послуг, з комунікації, з просування товару до споживача, по рекламі і PR. Інколи за рекламу відповідає менеджер з маркетингу, хоча інколи це може входити в обов'язки PR-менеджера. Все залежить від типу організації і масштабу рекламної діяльності. Назва посади може також залежати від типу організації, її збутових потреб. Так, сільськогосподарська продукція і продовольчі товари є продуктами повсякденного попиту [83, 139].

Менеджер з реклами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції повинен вміти знаходити агентство, домовлятися з ним і співпрацювати на постійній основі. Зазвичай такі питання вирішуються спільно з керівництвом, наприклад, директором з маркетингу і виконавчим директором, які підписують контракт про надання послуг [45, с.78].

Обсяги їх виробництва залежать від частоти і регулярності продажів, а отже необхідність конкурентоздатної реклами зростає. Наприклад, якщо звернутися до зарубіжного досвіду, то у великих агропромислових об'єднаннях Росії останніми роками стали створювати відділи, що отримали назву “власні (внутрішні) агентства” (in-house agency). У спрощеній формі методична схема організації ними рекламної діяльності подана на рис. 1.8 [144, с. 123].

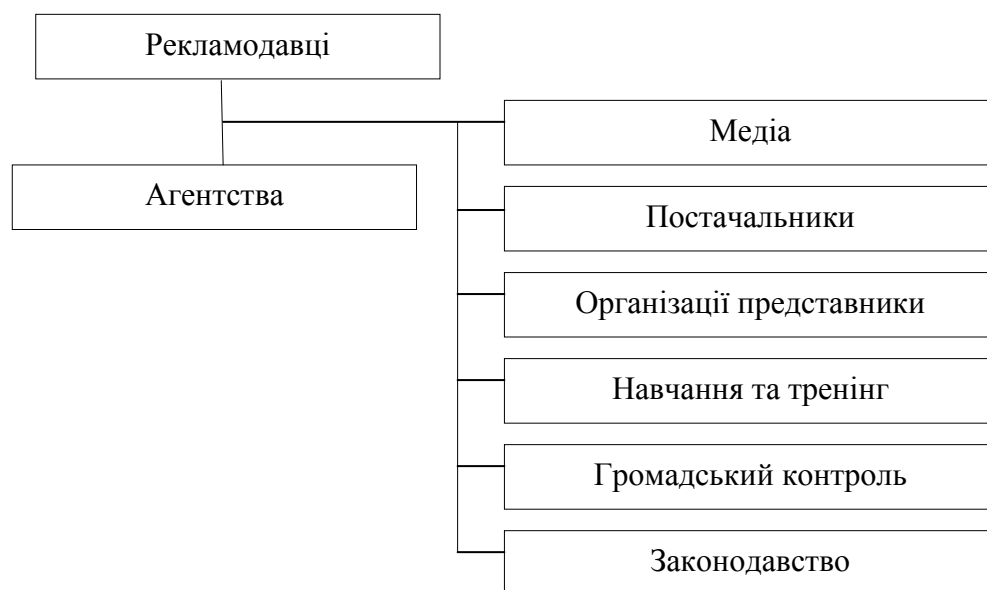


Рис. 1.8. Схема послідовності організації рекламної діяльності [144]

Менеджер з реклами обирає рекламні агентства з ряду альтернатив з врахуванням потреби в конкретній рекламній послугі. Багато агентств мають свої сторінки в Інтернеті. Вони корисні на початковій стадії пошуку, не вимагають зобов'язань або витрат, виключаючи оплату телефону [144, с. 128].

Практика показує, що кваліфікація менеджера по рекламі впливає на рівень кваліфікації співробітників агентств, які ведуть справи фірм-клієнтів. Тому важливо, щоб даний менеджер мав досвід [139].

Особливо це стосується таких областей, як організаційна робота і загальне спостереження за ходом справ.

Високопрофесійні менеджери з реклами здатні, проводити великі і ретельні дослідження у сфері реклами за наступними аспектами:

- ✓ виявлення причинно-наслідкової залежності між рівнем доходу і відношенням до реклами;
- ✓ оцінка реакції людей на окремі рекламні звернення;
- ✓ на скільки рекламу впізнають і запам'ятовують;
- ✓ дослідження реклами конкурентів [26, 56, 131].

Отже, при проведенні досліджень у сфері реклами необхідно здійснювати систематичний збір і аналіз інформації, призначення якої полягає в полегшенні розробки або оцінці рекламних стратегій, оголошень, а також кампаній в засобах масової інформації. При виконанні цієї роботи, як правило, проводять дослідження наступних аспектів рекламної діяльності:

- ✓ знаходять найбільш популярні видання або телепередачі;
- ✓ встановлюють, в яких виданнях (телепередачах) рекламують свою продукцію основні конкуренти;
- ✓ визначають кращий час для виходу реклами до ефіру;
- ✓ виявляють час виходу реклами до ефіру конкурентів;
- ✓ виявляють унікальні ознаки продукту, що рекламуються конкурентами;
- ✓ визначають, які вигоди від придбання продукту обіцяють конкуренти торговельним підприємствам і споживачам;
- ✓ встановлюють, на який сегмент ринку направлена реклама конкурента;

✓ визначають, чи не кваліфікуються дії конкурента як недобросовісна конкуренція [26, 56, 131].

Рекламна діяльність фірм проводиться по трьох напрямках: через товарну рекламу; суспільну рекламу і внутрішньофірмову рекламу. При цьому прийнято вважати, що:

1. Товарна реклама є основною сферою рекламної діяльності. Має тісний зв'язок з поняттям “комплекс маркетингу”, вона стимулює продаж конкретних товарів або послуг.

2. Суспільна реклама пов'язана з внутрішньофірмовою рекламою і призначена для створення сприятливого іміджу фірми і забезпечення доброзичливого відношення до неї з боку покупця.

3. Внутрішньофірмова реклама націлена на те, щоб підвищити віру співробітників в своє підприємство, сприяти появі у них відчуття тісного зв'язку власного достатку з розвитком і долею даної фірми [82, 83, 103].

На думку науковців, професійно-технологічна сутність реклами виявляється у здатності привернути увагу людей, і заволодіти нею; створити інтерес у споживачів і в результаті – спонукати їх до дії. Вибір правильного фінансового рішення, використання різноманітних носіїв – це особливості успішної реклами. Вона, таким чином, визначає органічну взаємодію трьох учасників: рекламодавця, рекламного агентства і власника рекламних носіїв [103, 169].

Таким чином, вважаємо за необхідне відзначити наступне:

1. Реклама має бути правдивою, не містити тверджень або зображень, які прямо або побічно можуть ввести покупця в оману. Проте, в рекламі майже завжди використовується принцип “поліровки враження”, що її відрізняє від звичайного ділового оголошення. Інакше кажучи, рекламують продукцію у вигідному ракурсі.

2. Реклама не повинна зловживати довірою покупця, використовувати його недосвідченість або недолік знань, зокрема, спокушати дітей і підлітків товарами, які можуть завдати їм шкоди. При цьому варто зазначити, що реклама, навіть та яка не зловживає довірою споживачів може впливати на підсвідомість людей і використовуватися для маніпуляцій і цілеспрямованого формування певних

невиправданих очікувань. Це може відбуватися тоді, коли рекламу часто повторюють.

3. Рекламний текст має бути ясным, природним і зрозумілим, але в той же час емоційно значимим.

4. Дієвість реклами повинна досягатися за допомогою обрання відповідних рекламних засобів та їх оригінальності, влучності, запам'ятовуваності і регулярній повторюваності. Основними елементами, що забезпечують дієвість реклами, є слово, звук, світло, колір, форма і дія.

Витрати на рекламу повинні не лише окупатися, але і сприяти досягненню успіху в діяльності підприємства. На основі плану рекламної кампанії, який формується виходячи з чітко встановленої мети, розробляється рекламний бюджет. Збільшення обороту підприємства після реклами його товару (послуги) свідчить про ефективність використання засобів, вкладених в рекламу.

Отже, реклама для підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції є одним з найбільш дієвих інструментів розвитку діяльності. У сучасних умовах прибуток підприємств значною мірою залежить від тактики маркетингу. Зміна смаку продукту, нова конструкція і оформлення упаковки, знижки на ціну або захоплююча реклама можуть зумовлювати успіх або невдачу аграрного бізнесу.

1.3 Методичні підходи до оцінки маркетингового потенціалу підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції

Надання значних вигід для споживачів з боку підприємств, наприклад, за рахунок пропонування товарів з високою якістю, обумовлює переваги над конкурентами. Саме загострення конкуренції визначило актуальність підвищення конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах розвитку з метою забезпечення конкурентоспроможності. Виявлення існуючих і потенційних

конкурентних переваг на підприємстві можливо здійснити на основі оцінки потенціалу підприємства і зокрема маркетингового потенціалу [172, с. 165].

Оцінка маркетингового потенціалу передбачає виявлення резервів розвитку підприємств, а в подальшому за допомогою такої оцінки формувати ефективну систему маркетингових послуг на підприємствах з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції [169, с. 123].

Варто зазначити, що існування єдиного визначення терміну "конкурентоспроможність" не можливе, що пояснюється різним трактуванням даної дефініції науковцями і дослідниками [25, с. 87].

На думку певних науковців конкуренція виступає як особливий вид взаємовідносин між людьми, організаціями або підприємствами, територіями і характеризується боротьбою за кращі позиції на ринку. Як відзначають дослідники предметом конкуренції є товар і те наскільки даний товар відповідає потребам і вимогам споживачів буде визначати їх прихильність та відданість [37, 69, 85].

Володіння особливими перевагами створюють для суб'єкта економічного змагання умови для збереження конкурентоспроможності. Суб'єктами економічного змагання можуть бути підприємства й організації, їх об'єднання, окремі країни та їх угруповання. В розрізі теми нашого дослідження цікавими суб'єктами конкурентної боротьби є підприємства з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції [40, с. 4].

Варто зазначити, що вагомий внесок у розвиток знань стосовно категорії «конкурентоспроможність» здійснив М. Портер, який першим в науковий обіг увів це поняття.

Узагальнюючи сутність категорійного апарату дефініцій «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність підприємства», вважаємо за доцільне звернути увагу на наукові підходи щодо визначення сутності зазначених термінів, представлених в табл.1.4.

**Наукові підходи щодо визначення сутності дефініцій
«конкурентоспроможність», «конкурентоспроможність підприємства»**

Автор	Визначення і трактування
1	2
Портер Майкл [136, с. 121]	Конкурентоспроможність – це обумовлений економічними, соціальними та політичними факторами стан країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках.
Василенко В.О. [43, с. 57]	Конкурентоспроможність – здатність організації, яка характеризує успішне досягнення власних цілей в умовах ринку, при наявності інших підприємств, що мають подібні цілі. Конкурентоспроможність підприємства – можливість його ефективної господарської діяльності й її практичної реалізації в умовах конкурентного ринку.
Савчук О. [107, с. 58]	Конкурентоспроможність – здатність у процесі суперництва досягати кращих результатів в деякій діяльності, сфері функціонування. Конкурентоспроможність підприємства повинна визначатися конкурентоспроможністю окремих видів продукції, яку воно випускає.
Фатхутдинов Р.А. [190, с. 89]	Конкурентоспроможність – властивість об’єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, у порівнянні з аналогічними об’єктами, що є на даному ринку.
Покропивний С.Ф. [133, с. 47]	Конкурентоспроможність підприємства – означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Тобто, конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції.
Немцов В.Д. [124, с. 220]	Конкурентоспроможність організації може бути визначена як комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до показників конкурентів.

1	2
Євсеєнко А.В., Некрасовський К.В. [69, с. 17]	Конкурентоспроможність підприємства - це відносна характеристика, що виражає відмінності даного підприємства від розвитку конкурентних підприємств за ступенем задоволення потреб людей своїми товарами і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динаміку її пристосування до умов ринкової конкуренції.

Дослідження наукових підходів до формулювання понять «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність підприємства», дозволяють визначити, що у більшості випадків, на думку науковців конкурентоспроможність підприємств залежить від рівня конкурентоспроможності продукції. До того ж автори розглядають конкурентоспроможність підприємства як відносний параметр, який характеризує відмінності розвитку підприємства у порівнянні з конкурентами [43, 69, 124, 133].

На нашу думку, важливим є те, що конкурентоспроможність підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції залежить від різноманітних чинників таких як:

- частка ринку підприємства;
- різноманітність асортименту продукції;
- якість вироблених товарів;
- легкість доступу на ринок
- вигідність каналів розподілу;
- економічна ефективність;
- інвестиційна привабливість та інші [23, 25, 85].

Отже для аналізу цих та інших факторів можна використовувати оцінку маркетингового потенціалу.

На сьогоднішній день існує багато джерел, наукових праць, де можливо почерпнути інформацію про зміст терміну “потенціал підприємства”, а питанням формування та розвитку маркетингового потенціалу присвячено поки що не так

багато праць науковців. Проте напрацювання в даному напрямі все ж таки існують, тож звернемося до аналізу накопиченого теоретичного матеріалу [113, 116, 126, 135].

На думку такого дослідника як Олексюк О.А. маркетинговий потенціал означає комплекс взаємопов'язаних внутрішніх умов та зовнішніх перспектив, необхідних для задоволення бажань, запитів споживачів та отримання максимально можливих прибутків. Вчений під маркетинговим потенціалом розуміє ефективність підприємства визначати мотиви та бажання споживачів, а також задовольняти їх потреби [126, с.12].

Мажинський Р.В. визначає даний термін як сукупний потенціал маркетингових ресурсів та сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей [113, с. 198].

Бізнес-консультант Гончарук В.А. не розкриває зміст дефініції “маркетинговий потенціал”, а виділяє маркетингову складову в структурі сукупного потенціалу підприємства [57, с. 150]. Дослідник рекомендує оцінити систему факторів, які впливають на формування та розвиток маркетингового потенціалу. Представимо короткий опис даних чинників:

1. Наявність і рівень досліджень. За умови відсутності дослідницької діяльності на підприємстві зникає можливість застосування стратегії диверсифікації, тому розробка нової продукції і пропонування її на нових ринках приречене на невдачу. Проте створення служби маркетингу для забезпечення дослідницької функції вимагає значних витрат часу та коштів.

2. Цінова політика. Обмеження вибору можливих стратегій може бути зумовлено тим, що на підприємстві застосовується один єдиний метод ціноутворення, і будь-які відхилення не допускаються.

3. Методи просування та стимулювання. На думку автора методи, що використовуються на підприємстві значних перешкод для процесу розробки стратегії не створюють, тому у разі необхідності для досягнення нових цілей до таких методів можуть бути внесені зміни. Досвід підприємства в застосуванні

ефективних методів просування та стимулювання продукції розширює його можливості у виборі стратегій.

4. Реальна частка ринку підприємства. Визначення реального показника частки ринку дає можливість розробити та у разі необхідності скоригувати обрану стратегію. Проте надійність інформації підприємства про частку ринку може бути під питанням [57, с. 150].

Запропонований підхід визначає лише вплив факторів на формування та розвиток маркетингового потенціалу. Не визначено основний зміст маркетингової складової в структурі сукупного потенціалу підприємства [19, с. 81].

На думку автора оцінка маркетингового потенціалу слугує засобом розробки ефективної стратегії розвитку підприємства, проте варто відзначити, що така оцінка має бути спрямована на визначення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. До того ж наявність одного кількісного показника (реальна частка ринку) недостатньо для визначення ефективності комерційної діяльності підприємства. Оцінка маркетингової складової повинна також включати оцінку внутрішнього середовища служби маркетингу, її взаємини з іншими підрозділами організації, а також із зовнішнім середовищем [57, с. 150].

Дослідники Берлін А. і Арязмов А. у статті «Планування капітальних вкладень на підприємстві в умовах інвестиційної кризи» визначають різницю між дефініціями “виробничо-економічний потенціал” та “ринковий потенціал”. Ринковий потенціал означає наявність необхідних умов для досягнення максимально можливих результатів щодо реалізації продукції при певному рівні забезпеченості ресурсами [27, с. 70].

Розмір наявних основних фондів і трудових ресурсів визначає виробничо-економічний потенціал підприємства. Також на думку авторів важливими складовими виробничо-економічного потенціалу підприємства є технології, які використовуються на підприємстві та управлінські ресурси. У результаті даний потенціал може бути представлений у вигляді функції:

$$P = f(X_i), i = 1...4, \quad (1.1)$$

де P - виробничо-економічний потенціал підприємства,

X_i - i -й компонент виробничо-економічного потенціалу.

Як пояснюють дослідники, залежність між величинами P і X_i , що характеризує дана функція, сприяє нарощуванню виробничо-економічного потенціалу підприємства через здійснення цілеспрямованого впливу на будь-який зі складових елементів при реалізації інвестиційної політики. Цей приріст можна виразити формулою:

$$DP = f(Ix_i), \quad (1.2)$$

де DP - приріст виробничо-економічного потенціалу підприємства,

Ix_i - обсяг інвестиційних вкладень в i -й компонент [27, с. 71].

Берлін А. і Арязмов А. також наголошують на тому, що конкурентоспроможність підприємства визначається рівнем виробничо-економічного потенціалу. Тобто успішне здійснення завдань підприємства, наприклад розробка та реалізація проектів, виробництво та збут товарів з високою якістю і за доступними цінами, що задовольняють споживчі потреби, краще ніж товари конкурентів, залежить від рівня виробничо-економічного потенціалу. Якщо даний рівень є достатнім для забезпечення сприятливих умов успішної діяльності суб'єкта господарювання це може надати можливість для отримання стійких позицій на цільовому ринку. Підвищення рівня потенціалу, що здійснюється через вкладання інвестицій в трудові ресурси, техніко-технологічну базу виробництва і вдосконалення управління сприяє забезпеченню конкурентоспроможності підприємства [27, с. 72].

Автори статті ототожнюють виробничо-економічний потенціал підприємства з маркетинговим потенціалом, а також визначають, що значний вплив на його формування складає обсяг реалізованої продукції. Проте запропоноване тлумачення є узагальненим, в якому не виділено такі елементи як виробництво, фінанси, маркетинг тощо[27, с. 72].

Варто зазначити, що необхідність аналізу трудових ресурсів або потенціалу маркетингового персоналу визначається як умова для більш коректної оцінки потенціалу.

Дослідники Мерзлікіна Г.С. і Шаховська Л.С. необхідним елементом потенціалу підприємства вважають ринковий потенціал. Для того, щоб охарактеризувати такий потенціал можливо здійснити аналіз споживчого попиту на продукцію, оцінити частку ринку підприємства, підприємство і ринок факторів виробництва [118, с. 123].

Вчені розглядають певний перелік кількісних і якісних показників, що характеризують маркетингову складову, на основі яких можливо визначити тенденцію зміни цих показників. Тобто є можливість визначити поточний стан маркетингової системи та процес змін, які відбуваються під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища. Проте дослідники на наводять конкретних показників для оцінки функціонування маркетингової служби підприємства [27, 118].

Марушков Р.В. у своєму дисертаційному дослідженні на тему «Оцінка використання економічного потенціалу підприємства (на прикладі підприємств друкарської галузі)» трактує економічний потенціал як «...здатність підприємства забезпечувати своє довгострокове функціонування та досягнення стратегічних цілей на основі використання системи наявних ресурсів» [112, с.16].

На основі даного трактування дослідник побудував структурну модель формування економічного потенціалу підприємства, яка включає декілька рівнів.

На думку Марушкова Р.В. важливим елементом, який слугує основою для формування економічного потенціалу підприємства та від якого залежить його величина є фінансові ресурси. Нижнім рівнем моделі формування економічного потенціалу підприємства є виробничий потенціал, що представляє здатність виробничої системи виробляти матеріальні блага, використовуючи ресурси виробництва. Сполучною ланкою є господарський потенціал, тобто сукупна здатність виробничого потенціалу підприємства і рівня його ділової активності в умовах існуючого маркетингового середовища задовольняти потреби ринку в певному обсязі матеріальних благ та послуг [116, с. 18].

В такій моделі не виділено маркетинговий потенціал підприємства як один з елементів економічного потенціалу. Маркетингова складова є інструментом

реалізації виробничого потенціалу, який дозволяє йому здійснити трансформацію в економічний [19, с. 82].

Варто зазначити, що для учасників економічної системи, яка заснована на принципах вільного підприємництва, коли роль основного регулятора економічних відносин відіграє ринок, постають нові вимоги до процесу планування господарської діяльності. Ці вимоги заключаються в тому, що споживчі потреби є основним пріоритетом для підприємств. Тому основою економічного потенціалу повинна бути саме маркетингова складова, а не тільки фінансові ресурси підприємств [114, 130].

Дефініцію “маркетинговий потенціал” Сапронов Є.І. розуміє як максимальну здатність суб’єкта господарювання використовувати всі передові розробки у сфері маркетингової діяльності [25, с. 112]. Подібне трактування даного терміну надає у свої працях Попов Є.В [135, с. 115].

В загальному плані Попов Є.В. розглядає потенціал маркетингу як суму методичних, трудових, матеріальних та інформаційних ресурсів, що забезпечують маркетингову діяльність.

Отже, функціональна залежність потенціалу маркетингу (П) виглядає наступним чином:

$$П = f (П I, П II, П III, П IV), \quad (1.3)$$

де П I - потенціал маркетингового інструментарію (методичний);

П II - потенціал маркетингового персоналу (людських ресурсів);

П III - потенціал маркетингових матеріальних ресурсів;

П IV - потенціал маркетингових інформаційних ресурсів [134, с. 117].

Попов Є.В. визначає п’ять рівнів потенціалу маркетингу. Перший рівень є визначальним - це ресурсний рівень.

Більш деталізованим поданий другий рівень. Даний рівень може бути представлений різноманітними аспектами. Так, потенціал маркетингового інструментарію передбачає використання таких елементів або можливостей як аналітичний, виробничий і комунікативний процеси.

Другий рівень також передбачає проведення оцінки потенціалу маркетингового персоналу через визначення рівня кваліфікації персоналу, творчого мислення, досвіду роботи та структуру управління. Потенціал матеріальних ресурсів формується за рахунок навних фінансових ресурсів на підприємстві.

Третій, дивізіональний рівень має такі класичні розділи (дивізіони) комплексу маркетингового інструментарію як систематичний збір та обробка інформації про суб'єкти, що цікавлять підприємство, тобто проведення маркетингових досліджень; створення безперервно діючої системи для аналізу такої інформації; розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей в їх потребах, характеристиках та поведінці; розробка нових товарів; ціноутворення; збут і просування (реклама, персональні продажі, формування суспільної думки, стимулювання збуту) товарів.

Четвертий рівень визначає залежність елементів третього рівня від методичних підходів, які використовуються для забезпечення комплексу маркетингового інструментарію [135, с. 115].

Наприклад, наявні сили та засоби, що можуть бути використані підприємством для проведення маркетингових досліджень включають можливість здійснити планування маркетингових досліджень, розробити основну ідею дослідження, провести кабінетні, польові та кон'юнктурні дослідження, проаналізувати шанси виходу на зарубіжні ринки тощо.

Також прикладом може слугувати потенціал формування суспільної думки, який включає товарну пропаганду, формування іміджу підприємства та корпоративну культуру, постійну та періодичну роботу із засобами масової інформації [51, с. 111].

Певні засоби, методи, прийоми та сукупність інструкцій, які використовуються в світовій, вітчизняній теорії та практиці маркетингу створюють п'ятий рівень маркетингового потенціалу. Наприклад, кабінетні дослідження включають процес відокремлення та розгляду окремих складових мікросередовища і макросередовища підприємств, польові маркетингові дослідження передбачають опитування, спостереження, експерименти та проведення експертних оцінок,

кон'юнктурні дослідження означають оцінку ризиків, місткості ринку, аналіз споживчого попиту та пропозицію продукції, процес прогнозування попиту.

Такі вчені як Баранчєєв В. та Клейменов К. вважають, що маркетинговий потенціал підприємства означає рівень прагнення, наявність необхідних ресурсів і сприятливих умов для підприємства, а також його маркетингової служби вчасно та професійно виконувати комплекс робіт або завдань в розрізі маркетингу, а також ступінь відповідності стану маркетингової служби, до такого стану, яке необхідно для вирішення поставлених завдань [23, с. 17].

Наведене тлумачення терміну “маркетинговий потенціал підприємства” є досить вдалим, однак пріоритетне завдання, що стоїть перед маркетинговою системою, є забезпечення та підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища. Для оцінки маркетингового потенціалу авторами пропонується використовувати циклічний, системний (детальний) і діагностичний підходи [23, с. 18].

В рамках циклічного підходу передбачається, що на всіх фазах ведуться роботи з освоєння ринку, виконуються функції маркетингового комплексу.

Отже, актуальною є задача оцінки маркетингового потенціалу підприємства безпосередньо по кожній фазі ЖЦП та отримання узагальненої (інтегральної) оцінки з урахуванням усіх фаз. При такому часовому аспекті повинні бути також враховані життєвий цикл попиту, життєвий цикл технології, життєвий цикл підприємства [20, с. 98].

Маркетинговий потенціал підприємства у разі циклічного розгляду буде представляти об'єднання з чотирьох компонентів:

- Маркетинговий потенціал підприємства у фазі НДДКР;
- Маркетинговий потенціал підприємства у фазі виробництва;
- Маркетинговий потенціал підприємства у фазі реалізації;
- Маркетинговий потенціал підприємства у фазі споживання [23, с. 23].

Використання системного підходу передбачає розгляд маркетингового потенціалу з позицій ефективного використання джерел, засобів, можливостей у сфері маркетингу, налагодження системи управління маркетинговою діяльністю на

підприємстві з метою подолання певних труднощів та здобуття кращих позицій на ринку. Системний аналіз функцій маркетингу підприємства дозволяє встановити процедуру та порядок проведення оцінки маркетингового потенціалу [20, с. 105].

Науковці Баранчєєв В. та Клейменов К. зазначають, що існують певні обмеження у часі, відсутності фахівців, здатних проводити системний аналіз, недоступність інформації про потенціал конкурентів. Все це зумовлює використання діагностичного підходу до оцінки маркетингового потенціалу підприємства (табл. 1.5) [23, с. 21].

Таблиця 1.5

Параметри діагностичного аналізу стану підприємства [23]

Параметри для діагностичного аналізу	Локальні (приватні)	вказують на один дефект системи	
	Комплексні (загальні)	вказують на ряд дефектів, недоліків, ряд елементів, блоків маркетингової системи підприємства	
	Залежні	необхідні, коли для виявлення дефекту внутрішнього стану системи потрібно кілька діагностичних параметрів	
	Незалежні	необхідні, коли достатньо одного діагностичного параметра	
	Структурні	ресурсні	характеризують знос (фізичний і моральний), запас ресурсів (трудових, інформаційних, матеріально-технічних, фінансових) та організаційних засобів (технології, методів, організаційної структури)
	функціональні	характеризують раціональність та ефективність функціонування системи по відношенню до використання ресурсів і організаційного маркетингового потенціалу	

Такими дослідниками як, Баранчєєв В. та Клейменов К. зроблена спроба розкрити поняття потенціалу маркетингової системи і визначити його роль в стратегічному плануванні розвитку підприємства. Авторами викладено методичні підходи до аналізу й оцінки маркетингового потенціалу підприємства, циклічний підхід і порядок проведення аналізу розвитку маркетингової системи в часі (циклічний аналіз); системний підхід і системний (детальний) аналіз маркетингової

системи; діагностичний підхід і діагностичний аналіз маркетингової системи. Як зазначають автори, даний матеріал може бути використаний аналітичними службами, зайнятими стратегічним плануванням розвитку, забезпеченням конкурентоспроможності і економічної безпеки підприємства в цілому [23, с. 18].

Дослідники Безфамільна С.В. та Рожков А.А. вважають, що аналіз таких показників як масштаб ринку, обсяг продажу, рівень конкуренції, оформлення замовлень на товари, витрати на рекламу є необхідними показниками для проведення оцінки маркетингового потенціалу [29, с. 34].

Якщо значення фактора (показника) є прийнятним, тоді фактор отримує оцінку «1», якщо значення фактора не відповідає вимогам даної методики, тоді він отримує негативну оцінку «-1», якщо фактор має допустиме значення, то він отримує нульову оцінку.

Однак приведена методика має ряд невирішених питань, а тому можуть виникати певні труднощі, пов'язані із застосуванням її на підприємстві. До цих питань можливо віднести наступні:

1. Оцінка, яка присвоюється показникам, носить відносний характер, оскільки важко однозначно зрозуміти за якими критеріями дослідники визначають прийнятність факторів.

2. Питання, що пов'язані з методикою оцінювання факторів недостатньо висвітлено, так як шкала оцінки факторів має всього три значення (-1, 0, 1).

3. До таких факторів можливо віднести: розмір компанії, вид виробленої продукції, структура асортименту, ринки збуту і т.д [29, с. 34].

Отже, аналіз публікацій дослідників та науковців з питань сутності маркетингового потенціалу та методичних підходів до здійснення його оцінки дає підстави визначити, що по-перше, маркетингову складову, як правило, надають окремим блоком у структурі ринкового потенціалу; по-друге, в структурі ринкового потенціалу найчастіше виділяють виробничі, фінансові, матеріальні ресурси підприємства, не віддаючи належної уваги якості використання інтелектуального капіталу маркетингової системи підприємства [20, 29, 113, 135].

Проаналізувавши та узагальнивши теоретичні положення дослідників з приводу категорії маркетингового потенціалу, можна зробити висновок про те, що маркетинговий потенціал підприємства можна розглядати як складову загального потенціалу підприємства або ж ринкового потенціалу, який характеризує всі відносини підприємства з ринковим середовищем [19, с. 81].

На наш погляд, маркетинговий потенціал – це важлива основа для створення, забезпечення та збільшення конкурентних переваг учасників ринкових відносин. Комплекс маркетингу означає сукупність керованих маркетингових параметрів (товар, ціна, розподіл, стимулювання), які підприємство, об'єднуючи всі зусилля, вдало використовує з метою отримання максимально можливого результату. У свою чергу ефективність реалізації комплексу маркетингу визначає величину маркетингового потенціалу.

Маркетинговий потенціал – це комплекс необхідних елементів, таких як формування асортименту продукції, політика цін, політика організації та управління рухом продукції (послуг) до споживача, розміщення продукції в місцях продажу, а також створення належних умов для забезпечення та підвищення конкурентоспроможності підприємства (Додаток Б).

Маркетинговий потенціал підприємства подається як сукупність внутрішніх можливостей з формування асортименту продукції, яка задовольняє потреби всіх груп споживачів за умови зростання рівня рентабельності при незначному збільшенні собівартості продукції з урахуванням незмінної її якості.

Висновки до розділу 1

1. Здійснено систематизацію елементів оцінки управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції; визначено необхідність реалізації етапів, які передують розробці плану рекламної кампанії підприємств з виробництва та переробки сільськогосподарської продукції через теоретичне узагальнення досліджень маркетингових послуг;

систематизовано методичні підходи проведення оцінки та формування маркетингового потенціалу.

Запропоновано систематизацію елементів оцінки управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції на основі визначення маркетингових послуг, яке наведено у Податковому кодексі України. Елементами комплексної системи оцінки мають бути наступні: проведення маркетингових досліджень на ринку; оцінка та формування маркетингового потенціалу; оцінка та удосконалення організаційних структур; збір та поширення інформації про продукцію.

2. Визначено, що реклама для підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції є одним з найбільш дієвих інструментів розвитку діяльності. Встановлено, що у сучасних умовах прибуток підприємств значною мірою залежить від тактики маркетингу. Зміна смаку продукту, нова конструкція і оформлення упаковки, знижки на ціну або захоплююча реклама можуть зумовлювати успіх або невдачу аграрного бізнесу.

Доведено, що маркетингові послуги особливо важливі в конкурентній боротьбі між окремими агропромисловими фірмами і торгівельними марками. Зростає їх значення в конкуренції між товарами (яловичина проти свинини, маргарин проти вершкового масла); видами їжі (свіжі продукти харчування проти заморожених); каналами реалізації (магазини роздрібного продажу проти ресторанів). У зв'язку з цим фермери і агрофірми залучаються до маркетингу своєї продукції.

Визначено наступні положення: реклама має бути правдивою, не містити тверджень або зображень, які прямо або побічно можуть ввести покупця в оману; реклама не повинна зловживати довірою покупця, використовувати його недосвідченість або недолік знань, зокрема, спокушати дітей і підлітків товарами, які можуть завдати їм шкоди; рекламний текст має бути ясным, природним і зрозумілим, але в той же час емоційно значимим; дієвість реклами повинна

досягатися за допомогою вибору відповідних рекламних засобів та їх оригінальності, влучності, регулярній повторюваності.

3. Доведено, що для більшості українських виробників сільськогосподарської продукції виникає ризик послаблення своїх позицій внаслідок напруженої конкурентної боротьби. У разі, якщо підприємство не витримає такого протистояння, прихильність споживача може з часом зникати, а це в свою чергу призведе до зниження обсягів виробництва і навіть до скорочення кількості вітчизняних підприємств на ринку.

Розгляд такої дефініції як конкурентоспроможність підприємств в цілому і конкурентоспроможність товарів зокрема, пояснено прямим зв'язком між поняттями конкурентоспроможності і маркетингового потенціалу. Визначено головні з факторів успіху, які визначають конкурентоспроможність товарів, а саме: якість, ціна, споживання, збут, реклама, сервісне обслуговування.

Розуміння маркетингового потенціалу подано у якості проведення ефективних маркетингових заходів у сфері формування асортименту продукції та забезпечення належної якості; політики цін; політики організації та управління рухом продукції (послуг) до споживача; розміщення продукції в місцях продажу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПОСЛУГАМИ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ТА ПЕРЕРОБЛЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Оцінка формування асортименту продукції та цін її реалізації підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції як елементу маркетингових послуг

Проведення маркетингових досліджень ринку є необхідним завданням системи управління маркетинговими послугами на підприємстві. На основі використання маркетингових досліджень ринку, зокрема споживчого ринку, можливо визначити стан і розвиток сільськогосподарського виробництва Дніпропетровської області.

Основними чинниками, що визначають роботу підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції є наявність в достатній кількості якісної та дешевої сировини, організація торгівлі на ринку, платоспроможність населення [70, с. 7].

Тому нами проведені маркетингові дослідження кон'юнктури ринку (попиту і пропозиції), рівня платоспроможності населення та процесу організації торгівлі на споживчому ринку.

Розглянемо такий елемент системи маркетингових послуг як дослідження процесу організації торгівлі на споживчому ринку. В економічному плані роль торгівлі на ринках зводиться до того, що вона є ефективним механізмом товарно-грошового обміну товарів і реалізації комплексу послуг, сферою створення великих обсягів товарообороту і перерозподілу грошових коштів [71, с. 2].

Торгівля на ринках сьогодні відіграє важливу роль у забезпеченні населення як продовольчими, так і непродовольчими товарами. За товарною спеціалізацією в області у 2012 році діяло 100 продовольчих, 63 непродовольчих та 44 змішаних ринки. Загальна площа продовольчих ринків становила 37,6% (464,5 тис.м²) від торгової площі всіх ринків, загальна площа змішаних ринків – 31,7% (391,2 тис.м²) та непродовольчих ринків становила 30,7% (378,7 тис.м²) [69, с. 15].

Структура кількості ринків за спеціалізацією упродовж 2012 року зазнала деяких змін: збільшилася частка змішаних ринків на 2,3 в.п., водночас зменшилися частки непродовольчих і продовольчих ринків відповідно на 1,8 в.п. та 0,5 в.п (рис. 2.1) [68, 69].

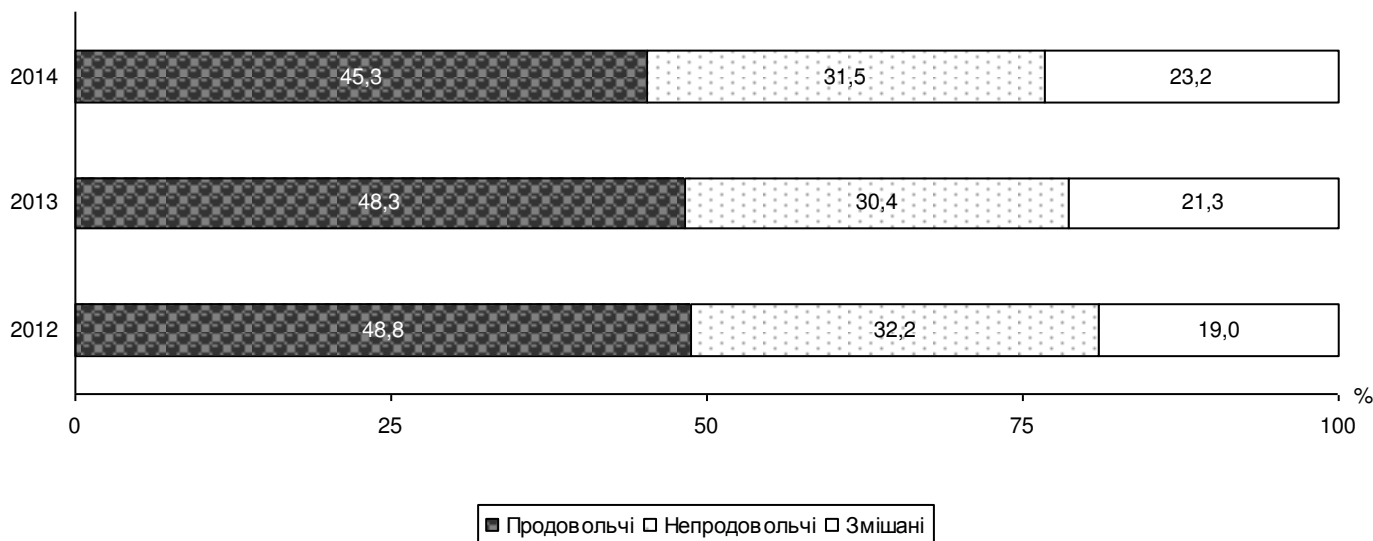


Рис. 2.1. Структура кількості ринків за спеціалізацією на 1 січня 2012–2014 років [68, 69]

За допомогою представлених на рисунку змін, які відбулись в структурі кількості ринків у 2013 році діяло 92 продовольчих, 64 непродовольчих та 47 змішаних ринків. Загальна площа продовольчих ринків становила 37,4% (448,1 тис.м²) від торгової площі всіх ринків, загальна площа змішаних ринків – 32%, (382,7 тис.м²) та непродовольчих ринків становила 30,6% (367 тис.м²). Структура кількості ринків за спеціалізацією упродовж 2013 року зазнала деяких змін:

збільшилися частки змішаних та непродовольчих ринків відповідно на 1,9 в.п. та 1,1 в.п., водночас зменшилась частка продовольчих ринків на 3 в.п [68, с. 13].

У ринковому господарстві області станом на 2013 рік налічувалося 58,2 тис. торгових місць, до яких включені місця у критих ринках, павільйонах, на критих і відкритих столах, місця для продажу транспортних засобів на відкритих площадках, лотки (палатки), кіоски (контейнери), місця для торгівлі з транспортних засобів. Порівняно з 2012 роком їх кількість зменшилася на 1,6% [68, с. 14].

Для продажу непродовольчих товарів відведено 28,9 тис. торгових місць (49,7% від загальної кількості), сільгосппродуктів – 18,9 тис. (32,5%), продовольчих товарів (без сільгосппродуктів) – 9,9 тис. (17%), свійських та інших тварин – 422 торгових місця (0,8%). На змішаних ринках було обладнано 23,6 тис. місць, на продовольчих – 18 тис., на непродовольчих – 16,6 тис (рис. 2.2) [68].

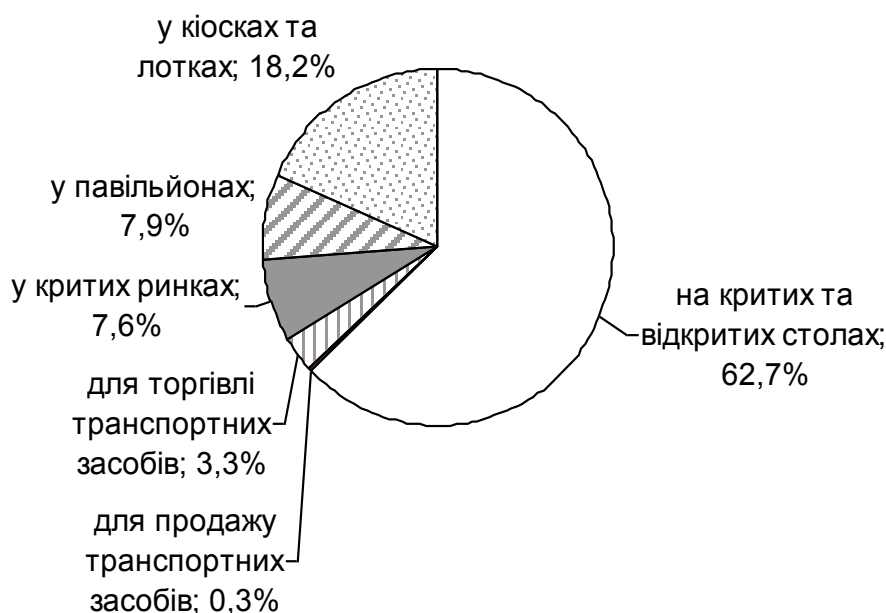


Рис. 2.2. Розподіл кількості торгових місць на продовольчому ринку на 1 січня 2013 року [68]

Варто зазначити, що за кількістю продовольчих та непродовольчих ринків Дніпропетровщина утримує перші позиції серед регіонів країни, тоді як на змішані ринки припадає лише 2,9% від їх загальнодержавної кількості.

На 1 січня 2014 року в області діяли 24 криті ринки та 186 павільйонів. Упродовж 2013 року кількість критих ринків не змінилась, тоді як кількість павільйонів зросла на 4,5% [68, с. 14].

У критих ринках під торгівлю сільськогосподарськими продуктами обладнано 69,9% загальної кількості їх торгових місць, а під торгівлю іншими продовольчими товарами та непродовольчими – відповідно 16,8% та 13,3%. У павільйонах під торгівлю сільгосппродуктами відведено 57,8% торгових місць. Більше половини критих і відкритих столів пристосовано під торгівлю непродовольчими товарами (52,5%), під торгівлю сільгосппродуктами, іншими продтоварами, свійськими та іншими тваринами – відповідно 33%, 13,9% та 0,6% [70, с. 10].

Торгова мережа ринків здебільшого розташована у містах області: 10 критих ринків функціонувало у м. Дніпропетровську, 11 – в інших восьми містах, і лише 3 – в районах (Апостолівському (1 ринок) та Покровському (2 ринки)) [70, с. 11].

На ринках 200 місць використовувались для продажу транспортних засобів на відкритих площадках, кількість яких за рік не змінилась, діяло 6,5 тис. кіосків (контейнерів тощо) та 4 тис. лотків (палаток), з яких 75% здійснювали торгівлю непродовольчими товарами [70, с. 11].

Для ефективної організації обслуговування учасників ринкового торгу ринки оснащуються необхідним торговельно-технологічним обладнанням. На 22 ринках області для зберігання продукції функціонувало 62 холодильники з машинним охолодженням загальною місткістю 1174 т. Зазначене обладнання знаходиться у 9 містах та лише в одному районі – Широківському. Переважна кількість (93,8%) холодильного устаткування (шаф, прилавків, вітрин, камер) теж припадала на міські ринки області [70, с. 13].

У ринковій торгівлі особливе місце займають послуги ветеринарно-санітарної експертизи сільгосппродуктів та продовольчих товарів. На початок 2014 року в області діяло 111 спеціалізованих лабораторій (на одну менше, ніж на 1 січня 2013

року), які забезпечували повноцінний екологічний, ветеринарний і санітарний контроль сільськогосподарської продукції практично на всіх ринках, де здійснювався її продаж [70, с. 13].

Торгівля на ринках об'єктивно викликає потребу в організації харчування. У 2013 році на 40 ринках функціонували об'єкти ресторанного господарства – кафе, бари, їдальні, а у 2012 році кількість ринків для даних об'єктів складала 43. Майже 80% з них зосереджено у містах Дніпропетровську, Кривому Розі та Дніпродзержинську [164, 165].

За підсумками 2013 року на ринках області реалізовано 21,2 тис. т овочів, 15,6 тис. т картоплі, 13,9 тис. т м'яса, сала, птиці, 7,5 тис. т фруктів та ягід свіжих. Порівняно з попереднім роком збільшилася реалізація м'яса, сала, птиці на 2,9%, натомість, обсяги продажу фруктів та ягід, овочів, картоплі скоротились на 2,2%–4,6% (рис. 2.3) [156, с. 43].

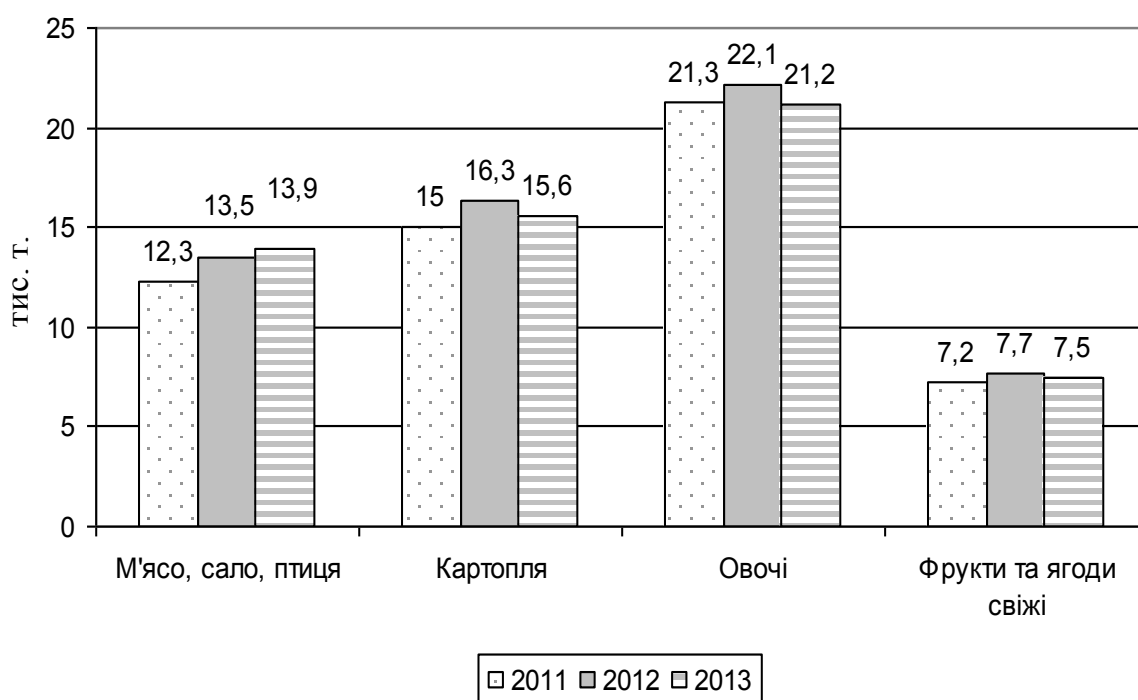


Рис. 2.3. Продаж основних сільгосппродуктів на ринках Дніпропетровської області за 2011 – 2013 роки [156]

Упродовж 2013 року в області проводились ярмарки в районних центрах та містах області. Зокрема, в обласному центрі було організовано 25 ярмаркових

заходів за участю господарств із сільських районів області та підприємств-виробників харчових продуктів. До продажу було запропоновано м'ясо, ковбасні вироби, молочну продукцію, овочі, крупи, цукор, кондитерські та хлібобулочні вироби за цінами виробників [70, с. 5].

Варто зазначити, що проведення ярмаркових заходів є гарною можливістю для підприємств зацікавити потенційних клієнтів, ознайомити покупців з продукцією, яку випускає підприємство, надати необхідну додаткову інформацію про організацію [58, с. 10].

У 2013 році відбулися окремі позитивні зміни матеріально-технічного стану ринків, зокрема, зросла кількість павільйонів на 4,5%, критих та відкритих столів – на 1,2%. Для покращення роботи ринків систематично проводився контроль санітарно-технічного стану [70, с. 11].

На жаль, ці зміни стосувалися більше міських ринків. Отже ринкова торгівля у районах потребує модернізації її матеріально-технічної бази та підвищення рівня санітарного, екологічного контролю за якістю реалізованих товарів, скорочення стихійної та безконтрольної торгівлі.

З метою формування асортименту продукції підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції має сенс оптимізувати структуру продукції на основі багатоцільових планів. В ході господарювання підприємства можуть визначати ефективність своєї діяльності за різними критеріями, включаючи: максимальний дохід, максимальний прибуток, максимальний рівень рентабельності виробництва, максимальний обсяг продукції, мінімальну собівартість продукції тощо.

Обґрунтувати плани роботи, дотримуючись компромісів між значеннями різних критеріїв, дозволяють методи економіко-математичного моделювання [44, с. 129-138]. Тому для побудови компромісних планів пропонується економіко-математична модель оптимізації структури продукції на прикладі даних підприємства ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат №11».

Нехай виробляється N видів продукції, що можуть займати у її загальній структурі, відповідно, від $a_i\%$ до $b_i\%$, $i = 1..N$, де $\sum_{i=1}^N a_i < 100 < \sum_{i=1}^N b_i$. Загальний обсяг продукції C т має бути незмінним. Відомі собівартість d_i грн./т та ціна реалізації e_i грн./т для кожного виду продукції, $i = 1..N$. Треба знайти плани виробництва продукції із максимальними доходом, прибутком, рівнем рентабельності та її мінімальною собівартістю.

Позначимо x_i обсяг виробництва i -го виду продукції (т), $x_i \geq 0$, $i = 1..N$.

Обмеження щодо сталої потужності виробництва має вигляд

$$\sum_{i=1}^N x_i = C. \quad (2.1)$$

Вимоги про структуру виробництва продукції задають нерівності

$$100 \cdot x_i / C \geq a_i, \quad i = 1..N, \quad (2.2)$$

$$100 \cdot x_i / C \leq b_i, \quad i = 1..N. \quad (2.3)$$

Критерій стосовно мінімальної загальної собівартості продукції задається формулою

$$f_1(x) = \sum_{i=1}^N d_i \cdot x_i \rightarrow \min. \quad (2.4)$$

Критерій стосовно максимального загального доходу від реалізації продукції задається формулою

$$f_2(x) = \sum_{i=1}^N e_i \cdot x_i \rightarrow \max. \quad (2.5)$$

Критерій стосовно максимального прибутку від реалізації підприємства задається формулою

$$f_3(x) = f_2(x) - f_1(x) = \sum_{i=1}^N (e_i - d_i) \cdot x_i \rightarrow \max. \quad (2.6)$$

Критерій стосовно максимального загального рівня рентабельності виробництва задається формулою

$$f_4(x) = 100 \cdot f_3(x) / f_1(x) = 100 \cdot \sum_{i=1}^N (e_i - d_i) \cdot x_i / \sum_{i=1}^N d_i \cdot x_i \rightarrow \max. \quad (2.7)$$

В разі пошуку компромісних планів у моделі (2.1)-(2.7) з критеріїв (2.4)-(2.7) обиратиметься провідна цільова функція, тоді як по решті критеріїв задається бажане значення F_j , причому $Min_j \leq F_j \leq Max_j$, де Max_j – максимальне, а Min_j – мінімальне значення j -го критерію, $j = 1..4$ [44, с. 129-138].

Практичну апробацію моделі (2.1)-(2.7) виконано на прикладі ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат №11». При обчисленнях розглянуто $N = 11$ видів хлібобулочної продукції загальним обсягом $C = 3000$ т. Конкретизовані значення коефіцієнтів $a_i, b_i, d_i, e_i, i = 1..11$, наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Характеристики видів хлібобулочної продукції підприємства
ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат №11»**

№ з/п	Назва продукції	$a_i, \%$	$b_i, \%$	$d_i, \text{грн./т}$	$e_i, \text{грн./т}$
1	Батон «Оригінальний»	4	12	7962,49	8849,67
2	Батон «Дворянський»	8	12	7937,22	8624,83
3	Батон «Любительський»	28	40	6836,67	9179,21
4	Батон «Гірчичний»	3	7	7491,84	9571,66
5	Батон з висівками	2	4,00	6663,98	8701,10
6	Хліб «Миколаївський»	5	9,00	6184,37	5829,60
7	Хліб «Дарницький»	8,8	15	6716,74	4586,23
8	Хліб «Петровський»	15	25	6168,84	5563,53
9	Хліб «Хуторський»	0,2	1	7849,4	9904,97
10	Хліб «Бородінський»	4	10	8401,72	11693,14
11	Хліб «Гостерний»	2	5	8815,67	11649,95

Комп'ютерна реалізація моделі (2.1)-(2.7) була проведена в електронній таблиці MS Excel (Додаток К). Оформлення вхідних даних на аркуші MS Excel та розрахункових даних в інструментарії «Поиск решения» (Додаток Л).

Для провідного критерію (2.4) знайдено структуру виробництва, показану на рис. 1, із собівартістю $f_1(x) = 20537,06$ тис. грн., доходом $f_2(x) = 22417,39$ тис. грн., прибутком $f_3(x) = 1880,33$ тис. грн. та рівнем рентабельності $f_4(x) = 9,16$ % (Додаток М).

Для провідного критерію (5) знайдено структуру виробництва, показану на рис. 2, із собівартістю $f_1(x) = 21403,18$ тис. грн., доходом $f_2(x) = 25223280,81$ грн., прибутком $f_3(x) = 3820,099$ тис. грн., та рівнем рентабельності $f_4(x) = 17,85$ % (Додаток Н).

Для провідних критеріїв (2.6) та (2.7) знайдено структуру виробництва, показану на рис. 3, із собівартістю $f_1(x) = 21300,26$ тис. грн., доходом $f_2(x) = 25158,77$ тис. грн., прибутком $f_3(x) = 3858,51$ тис. грн., та рівнем рентабельності $f_4(x) = 18,11$ % (Додаток П).

Собівартість продукції виявляється головним критерієм господарювання в разі обмеженого доступу підприємства до грошових коштів на початку виробничого циклу. Якщо підприємство розраховує на власні кошти, то головним критерієм виступатиме прибуток від реалізації продукції. Коли підприємство залучає інвесторів та кредиторів, головним критерієм буде рівень рентабельності його виробництва.

З огляду на реалії господарювання вітчизняних підприємств аграрної сфери в умовах обмеженого фінансового забезпечення знайдено компромісні плани, де відбувається збільшення собівартості продукції на користь збільшення прибутку та рівня рентабельності виробництва (Додаток Р).

Аналіз динаміки структури виробництва продукції свідчить, що по мірі зростання загальних прибутку та рівня рентабельності види продукції з меншою собівартістю батон з висівками, хліб «Миколаївський», хліб «Дарницький», хліб

«Петровський» з цінами 8701,10 грн. за т., 5829,60 грн. за т., 4586,23 грн. за т., 5563,53 грн. за т. відповідно та собівартістю 6663,98 грн. за т., 6184,37 грн. за т., 6716,74 грн. за т., 6168,84 грн. за т. відповідно, заміщуються більш рентабельними та прибутковими хлібобулочними виробами батон «Любительський», хліб «Бородінський», хліб «Тостерний» з цінами 9179,21 грн. за т., 11693,14 грн. за т., 11649,95 грн. за т. відповідно та собівартістю 6836,67 грн. за т., 8401,72 грн. за т., 8815,67 грн. за т. відповідно.

Підкреслимо той факт, що побудова компромісних планів для знаходження оптимальної структури виробництва може бути використана на базі інших підприємств.

Вивчення попиту на продукцію сільського господарства є необхідним завданням у розрізі маркетингових досліджень ринку. Дослідження споживчого попиту проводилося нами за основними факторами, що впливають на його формування. У ході дослідження було підтверджено той факт, що попит на сільськогосподарську продукцію визначається рівнем виробництва і споживання продукції рослинництва та тваринництва, грошовими доходами основних її споживачів, а також рівнем державної аграрної політики і розвитком міжрегіональних і міждержавних зв'язків [4, с. 16].

Маркетингові дослідження показали, що основною причиною існування недостатнього попиту на продукцію сільського господарства є низька купівельна спроможність доходів населення (табл. 2.2) [161, с. 54].

Таблиця 2.2

Рівень грошових доходів населення Дніпропетровської області [161]

(грн.)

Показники	Роки				
	2009	2010	2011	2012	2013
Середньомісячна номінальна заробітна плата	1962,9	2368,6	2790,5	3138,1	3335,5
Прожитковий мінімум	701,00	875,00	953,00	1017	1108,00

Виходячи з даних таблиці бачимо, що рівень доходів населення Дніпропетровської області зростає. Однак, за цим начебто поліпшенням, не можна не бачити зростання диференціації доходів населення. Зубожіння широких мас населення і зниження попиту на продукти харчування супроводжувалося поляризацією суспільства, а саме, виділенням порівняно невеликої групи громадян, доходи яких значно перевищували середні по області показники [47, с. 114].

Рівень доходів населення є одним із нецінових факторів, який впливає на попит споживачів, відповідно, якщо доходи населення зростають, то збільшується і попит на товари та послуги. У разі зниження доходів, знижується і попит на продукцію [34, с. 7]. Але найважливіший фактор, який впливає на обсяг попиту споживачів є ціна. Отже проаналізуємо зміну споживчих цін у Дніпропетровській області.

Цінова ситуація на споживчому ринку регіону у 2013 році характеризувалася стабільністю – зростання цін (тарифів) було найнижчим з моменту запровадження розрахунків регіональних індексів споживчих цін (ІСЦ) (за винятком дефляційного 2012 року) і становило 0,4% [72, с. 6].

Динаміка цінових процесів упродовж 2013 року мала свої особливості. Так, починаючи з січня місяця по липень, включаючи листопад та грудень спостерігалось підвищення споживчих цін у межах 0,1–0,5% і було спричинене подорожчанням товарів на ринку продовольства та збільшенням цін у сфері житлово-комунальних послуг внаслідок діючої в регіоні диференційованої плати за опалення. У жовтні ІСЦ був на стовідсотковому рівні. Такі місяці як серпень і вересень характеризувалися зниженням споживчих цін. Якщо аналізувати індекси споживчих цін кожного місяця у 2013 році. На основі аналізу індексів споживчих цін кожного місяця 2013 року у порівнянні з груднем попереднього року було встановлено, що майже щомісяця (крім серпня і вересня) спостерігалися інфляційні процеси (рис. 2.4) [72, с. 8].

Зростання цін було викликане низьким врожаєм овочів, корекцією тарифів на перевезення залізничним пасажирським транспортом та коливанням курсу іноземної валюти [72, с. 4].

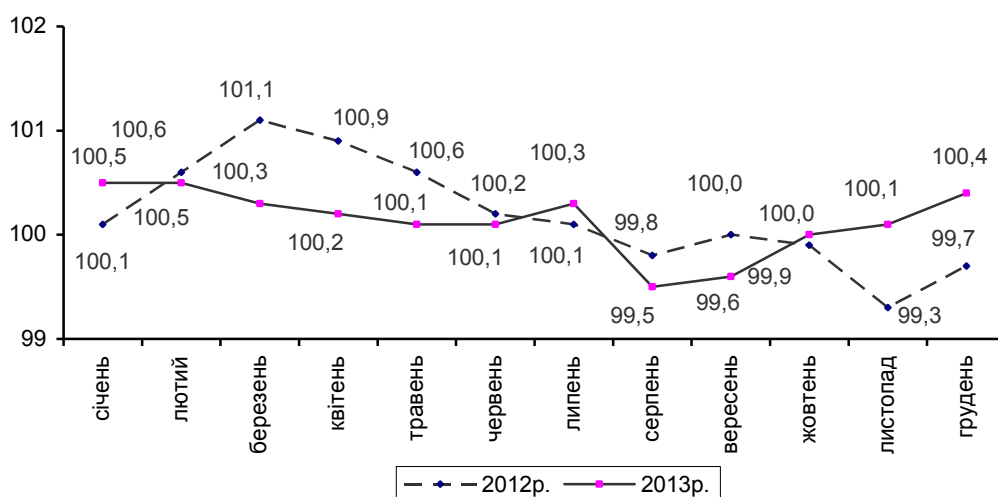


Рис. 2.4. Індекси споживчих цін Дніпропетровської області у 2012–2013 роках [72]
(у % до грудня попереднього року)

У 2012 році в економіці регіону відмічалася домінування дефляційних тенденцій. Індекс споживчих цін (ІСЦ) по області склав 99,7% проти 104,3% у 2011 році. Від’ємною динамікою цін характеризувалася більшість місяців року. Помірне зростання споживчих цін (у межах 0,1–0,5%) відбувалося у січні–березні, вересні та грудні. Представимо індекси споживчих цін Дніпропетровської області впродовж 2011 – 2013 років у вигляді гістограми (рис. 2.5) [73, с. 5].

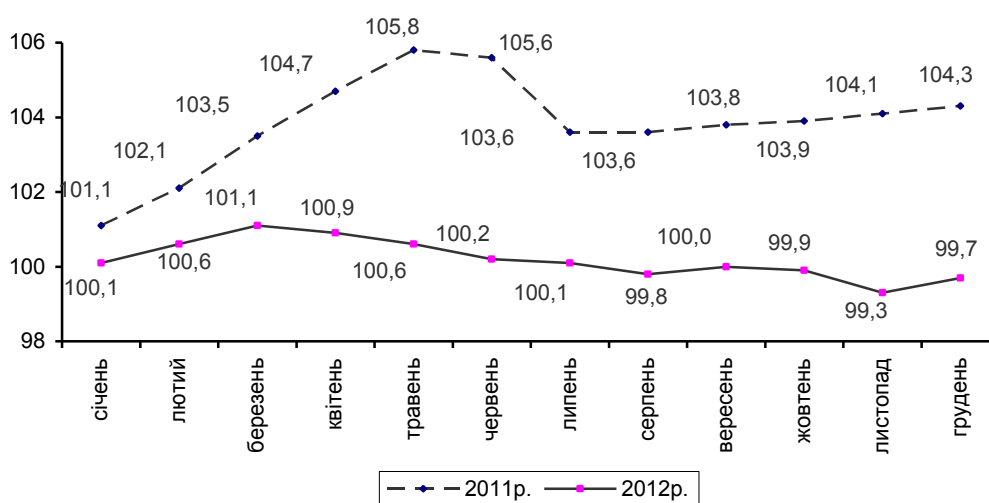


Рис. 2.5. Індекси споживчих цін Дніпропетровської області у 2011–2012 роках [73]
(у % до грудня попереднього року)

Слід відмітити, що у звітному році на Дніпропетровщині вперше, з моменту запровадження розрахунків регіональних ІСЦ, була зафіксована дефляція.

Зниженню інфляційного тиску на споживчий ринок у 2012 році сприяло, насамперед, насичення ринку продовольчих товарів, завдяки ефективній державній політиці регулювання економіки. Крім того, позитивним фактором була відносна стабільність у житлово-комунальній сфері, достатня пропозиція товарів на ринку одягу, взуття та побутової техніки [73, с. 10].

Індекс споживчих цін по Україні за 2013 рік склав 100,5%, хоча до державного бюджету на 2013 рік закладено інфляцію на рівні 104,8%. Загальну динаміку цін на споживчому ринку у 2013 році передусім визначала цінова ситуація на ринку продовольства. Загалом ціни на продукти харчування та безалкогольні напої за цей рік на Дніпропетровщині зменшилися на 0,9%, що становить 99,1 %, за 2012 рік зменшення цін становило 2,5%, а у 2011 році спостерігалось збільшилися на 0,4% [74, с. 12].

Розглянемо індекси споживчих цін на продукти харчування та безалкогольні напої за регіонами країни у 2013 році за допомогою гістограми (рис 2.6).

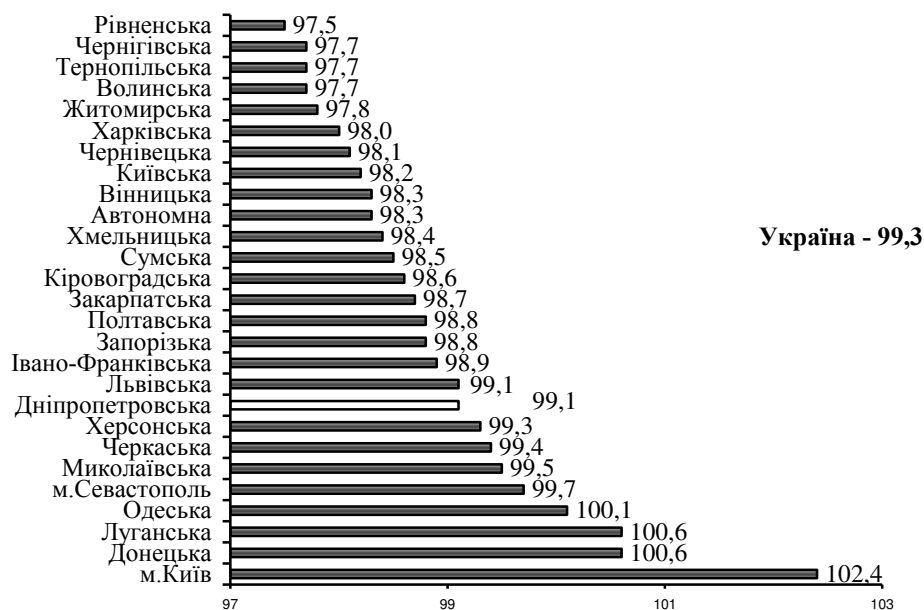


Рис. 2.6. Індекси споживчих цін на продукти харчування та безалкогольні напої за регіонами країни у 2013 році [72]

У 2013 році дефляційні процеси спостерігалися у березні–травні та серпні; нульова інфляція – у лютому та червні. У решті місяців відбувалося зростання цін, при цьому найбільше – у IV кварталі. Внаслідок вказаних процесів темпи приросту цін на окремі продукти харчування у звітному році перевищили відповідні показники попереднього року. У той же час зниження цін на м'ясо та м'ясопродукти, рибу та продукти з риби, фрукти було більш суттєвим, ніж у 2012 році. У цілому за 2013 рік продукти харчування подешевшали на 1,3%, за 2012 рік – на 3,1% [72, с. 12].

Дефляційні процеси на продовольчому ринку регіону у 2012 році мали більш виразний характер порівняно з 2011 роком. Зменшення цін спостерігалось на всі основні товарні групи, крім фруктів, які подорожчали на 8,1%. У цілому за 2012р. продукти харчування подешевшали на 3,1%, за 2011р. – на 0,4% (рис. 2.7) [73, с. 11].

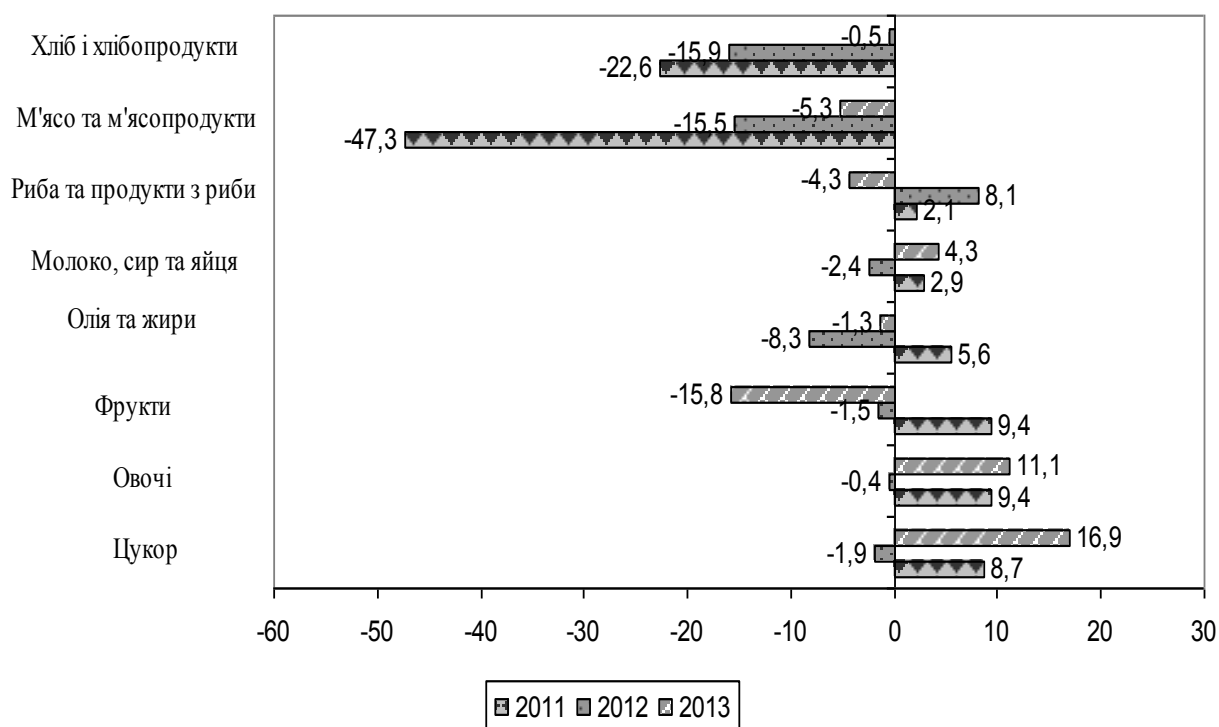


Рис. 2.7. Темпи приросту (зниження) цін на основні групи продуктів харчування у 2011–2013 роках [72, 73, 74]

Важливим чинником, що вплинув на цінову ситуацію на ринку продовольства у 2012 році, було здешевлення цукру. Внаслідок рекордного врожаю цукрових буряків у 2011 році (на Дніпропетровщині їх валовий збір склав 82,6 тис.т проти 32,5 тис.т у 2010 року) (рис. 2.8) [73, с. 9].

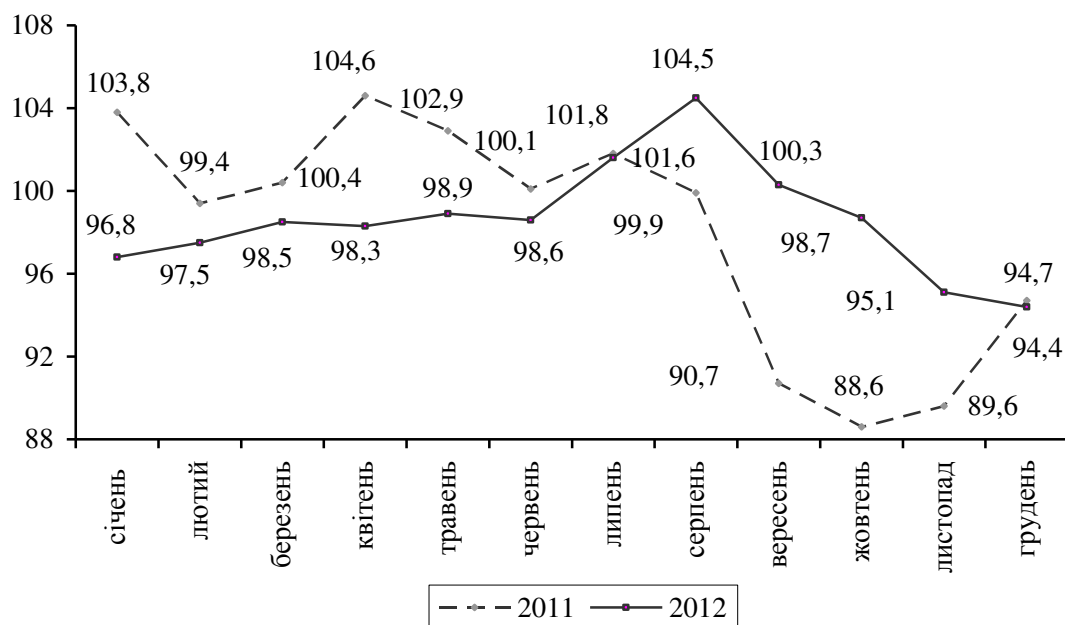


Рис. 2.8. Індекси споживчих цін на цукор у 2011–2012 роках [73]
(у % до попереднього місяця)

У I півріччі зафіксовано зниження споживчих цін на цукор на 10,9%, у III кварталі – їх підвищення на 6,5%, у IV кварталі – відновлення дефляційних процесів – зниження цін склало 11,4%. У підсумку за 2012 рік “солодкий продукт” дешевше коштував на 15,9% (у 2011 році – на 22,6%) [73].

Що стосується 2013 року, то він охарактеризувався напруженою ситуацією на ринку цукру, який у цілому за весь рік подорожчав на 16,9% проти здешевлення на 15,9% у 2012 році [72].

Зниження цін у 2013 році спостерігалось у січні–березні та вересні. Решта місяців характеризувалася їх постійним ростом, при цьому значний приріст цін, спричинений сезонним фактором – консервуванням ягід та фруктів, зафіксовано у червні та липні (на 5,7% та 6,5% відповідно). Крім того, суттєве зростання цін

відмічалось наприкінці року – у листопаді та грудні (на 4,8% та 5,8%) (рис. 2.9) [74, с. 15].

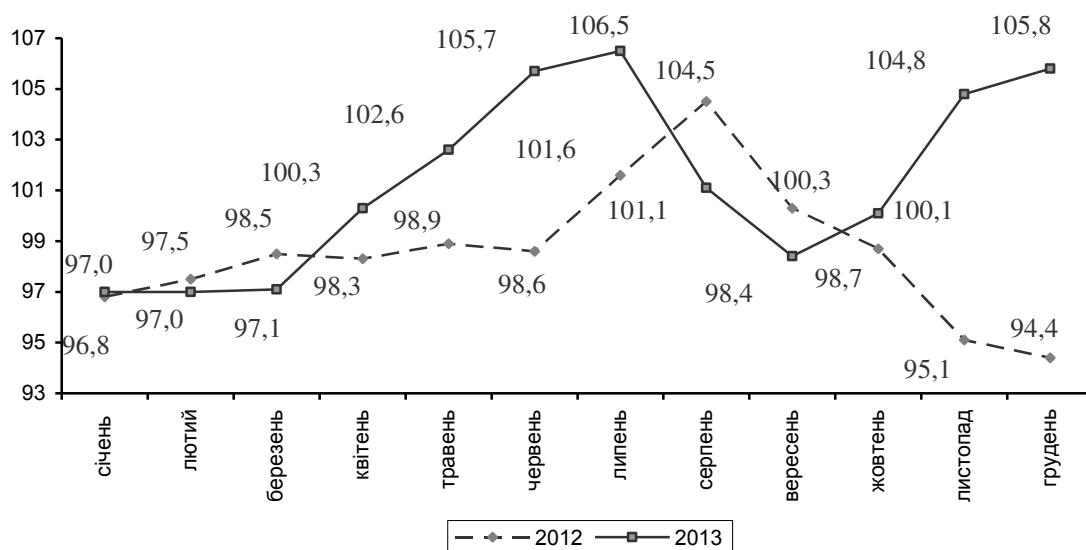


Рис. 2.9. Індекси споживчих цін на цукор у 2012–2013 роках [72]
(у % до попереднього місяця)

Обсяг продажу цукру на ринках Дніпропетровської області у 2013 році знизився на 12,6 %, що викликано підвищенням цін на даний продукт у розмірі 16,9 %. Внаслідок зниження цін на цукор у 2011 та 2012 роках обсяг продажу цукру збільшився на 1,2 % і 1,9% відповідно. Як вже відмічалось, зниження цін у зазначених роках було викликано збільшенням врожаю цукрових буряків (рис. 2.10).

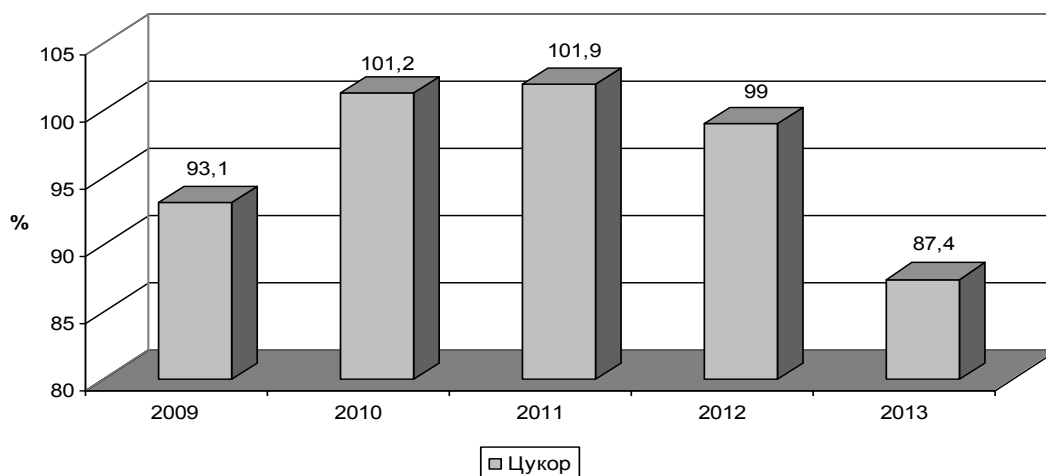


Рис. 2.10. Індекси обсягів продажу цукру на ринках Дніпропетровської області за 2009 – 2013 роки [156]

На рисунку 2.11 можливо побачити, що найвищий показник валового збору цукрових буряків у всіх категоріях господарств спостерігався у 2011 році і становив 82,6 тис. т., що майже у 2,5 рази перевищує показник попереднього року. Зниження врожаю зафіксовано у 2012 і 2013 роках, що становить 44,5 тис. т. і 38,3 тис. т. відповідно. У порівнянні з 2009 роком виробництво буряків у 2013 році не зазнало значних змін [160, 161, 162].

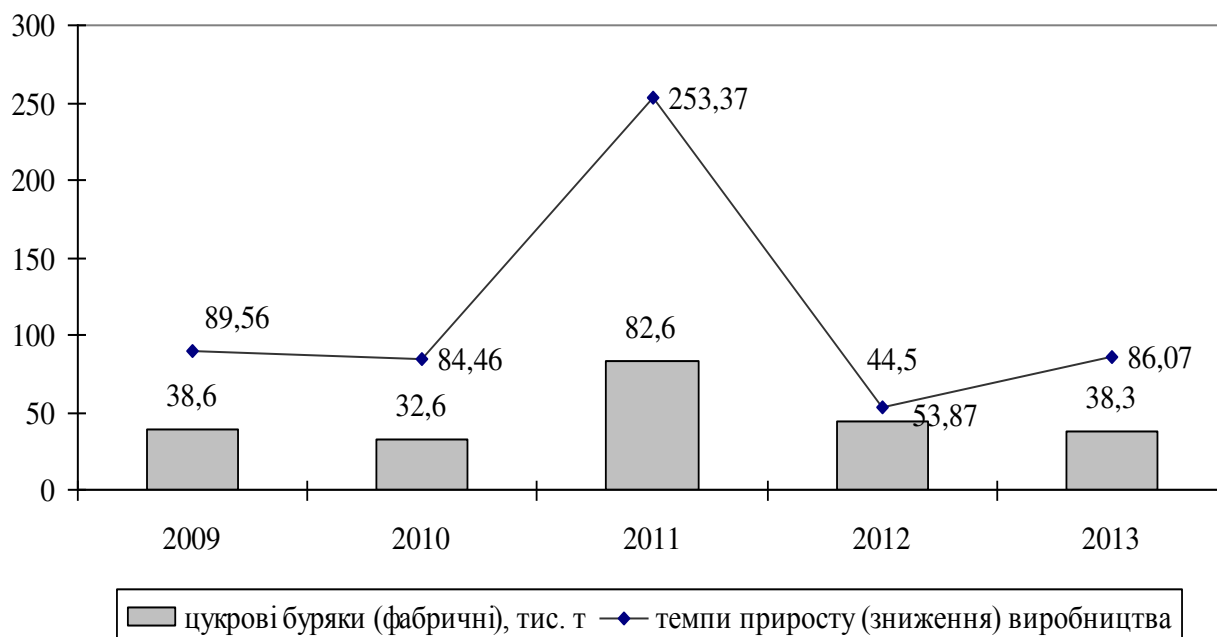


Рис. 2.11. Виробництво цукрових буряків у Дніпропетровській області за 2009 – 2013 роки [160, 161, 162]

Вагомий вплив на загальне зниження цін на продовольчому ринку мала і цінова ситуація на ринку овочів. Слід відмітити, що у більшості місяців року (з квітня по жовтень) спостерігалось їх здешевлення. Приріст або зниження цін на овочі можливо простежити за допомогою рисунку 2.12.

Завдяки високому врожаю овочів у 2011 році, зростання цін на початку 2012 року (у січні–лютому) було значно меншим, ніж у цих місяцях попереднього року (на 6,1% проти 13,1%). У цілому за 2012 рік овочі знизилися в ціні на 15,5%, у т.ч. цибуля ріпчаста – на 81,3%, перець солодкий – наполовину, помідори – на 34,9%,

картопля – на 20,6%, морква – на 17,6%, гриби – на 13,3%, буряк – на 6,6% [73, с. 15].

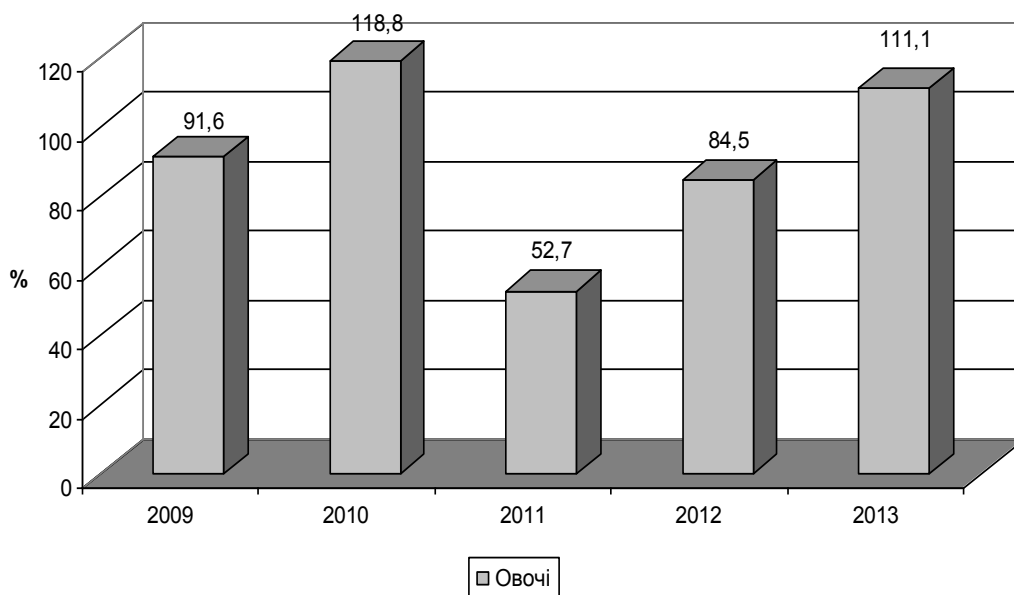


Рис. 2.12. Темпи приросту (зниження) цін на овочі у Дніпропетровській області за 2009 – 2013 роки [157, 158]

Водночас протилежна динаміка цін зафіксована на капусту білокачанну (подорожчання на 37,5%), що значною мірою було зумовлено суттєвим ростом цін у травні (у 2,1 раза) внаслідок реалізації першої продукції нового врожаю за високими цінами. Також дорожче коштували огірки (на 1,6%). [73, с. 13].

Ринок овочів у 2013 році відзначився інфляційними процесами. Так, підвищення цін спостерігалось у січні та лютому, що є типовим для початку року (сукупний приріст цін склав 8,5%). Збільшення цін на 9,6% у квітні–червні найбільшою мірою зумовлено реалізацією першої продукції нового врожаю за високими цінами. Однак, найбільше їх зростання (на 21,4%) зафіксовано у IV кварталі, а саме: на 9% – у жовтні, внаслідок несприятливих погодних умов та на 11,7% – у грудні, що було викликане збільшенням витрат на зберігання у холодну пору року та підвищенням попиту напередодні новорічних свят. У цілому за 2013р. овочі подорожчали на 11,1%, у т.ч. картопля – в 1,9 раза, цибуля – на 43,5%, буряк –

на 26,9%, морква – на чверть. Натомість капуста білокачанна подешевшала на 7,9% [72, с. 10].

Внаслідок сталого взаємозв'язку між ціною на продовольчі товари та величиною попиту, зміна цін на овочі впливає на зміну обсягів продажу продукції. У 2013 році відмічалось зростання цін на 11,1 % у порівнянні з попереднім періодом. Результатом таких змін було зниження обсягів продажу овочів на ринках у Дніпропетровській області, яке становило 6,8 %.

На основі даних попереднього рисунку бачимо, що у 2011 році відбулось значне зниження цін на овочі, майже в половину. Таке становище обумовило збільшення обсягів продажу даного виду сільськогосподарської продукції на ринках Дніпропетровської області. У 2012 році спостерігалось незначне підвищення цін у порівнянні з попереднім періодом, а тому обсяг продажів зменшився лише на 2,8 %. У 2013 році зниження обсягів продажу відбулось на 6,8 % у порівнянні з попереднім періодом (рис. 2.13) [71, с. 13].

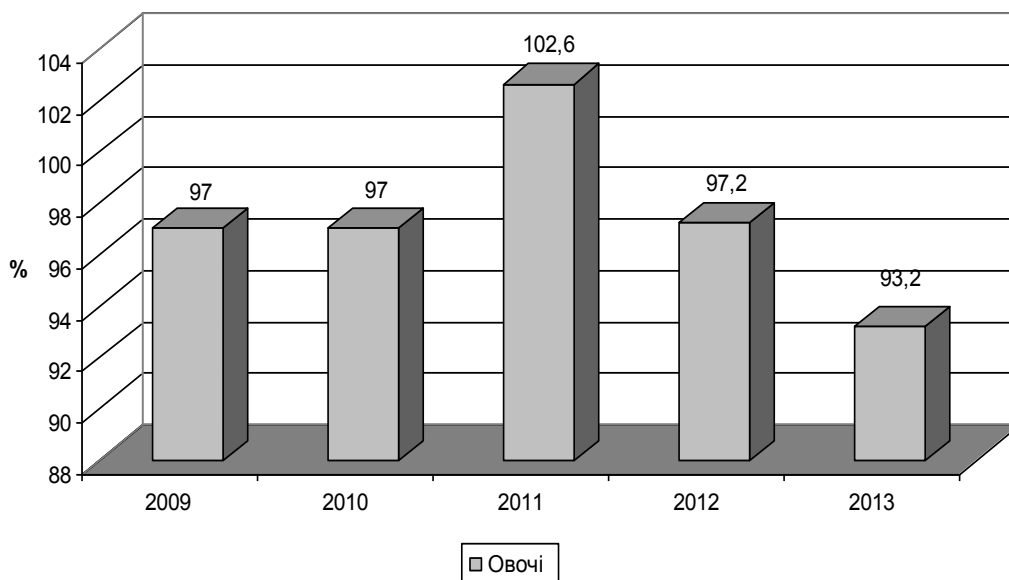


Рис. 2.13. Індеси обсягів продажу овочів на ринках Дніпропетровської області за 2009 – 2013 роки [164, 165]

На рисунку 2.14 можливо побачити, що найвищі показники обсягу виробництва овочів у всіх категоріях господарств спостерігався упродовж 2011 –

2012 років. Незначне зменшення виробництва зафіксовано у 2013 році, що становить 10,7 % (рис. 2.14) [161, с. 123].

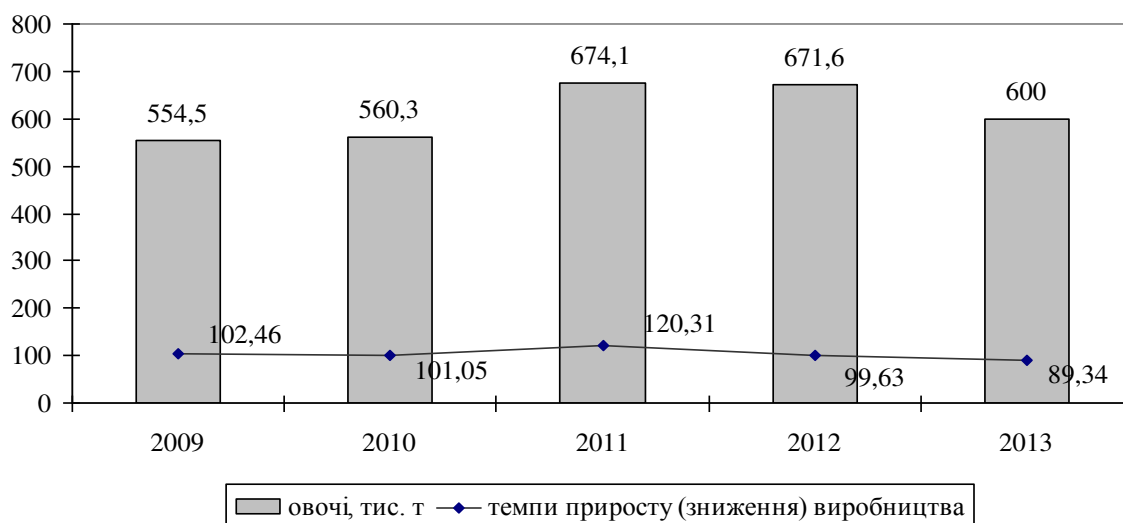


Рис. 2.14. Виробництво овочів у Дніпропетровській області за 2009 – 2013 роки [161]

Цінові процеси на ринку хліба і хлібопродуктів у 2011–2013 роках мали різнонаправлений характер. Так, загалом зазначені продукти у 2012 році подешевшали на 1,9% проти подорожчання у 2011 році на 8,7%. Наслідком таких змін стало здешевлення продуктів переробки зернових. В цілому ціни на продукти переробки зернових зменшились на 8,9%, а найсуттєвіше – на крупи гречані, що становить 22,5%. Ці позитивні зрушення спричинені збільшенням пропозиції завдяки гарному врожаю зернових у 2011 році [73, с. 12].

У 2012 році цінова ситуація у цьому сегменті споживчого ринку була відносно стабільною. Зменшення торгівельної надбавки на хлібну продукцію, яке відмічалось у березні, травні, червні та серпні, стало вирішальним при формуванні індексу споживчих цін на хліб у цілому за рік (99,7%). Натомість у 2011 році спостерігалось суттєве підвищення цін на продукт першої необхідності (на 18,4%) [73, с. 12].

У 2013 році ціни на хліб і хлібопродукти зменшилися на 0,5%, що стало наслідком здешевлення продуктів переробки зернових. Майже на чверть знизилася

ціни на крупу гречану завдяки достатній пропозиції цього продукту на ринку. Також дешевше коштували борошно пшеничне (на 7,2%), крупи перлові, ячні (на 7,1%), пластівці вівсяні (на 6,2%), крупи манні (на 3,2%) [72, с. 12].

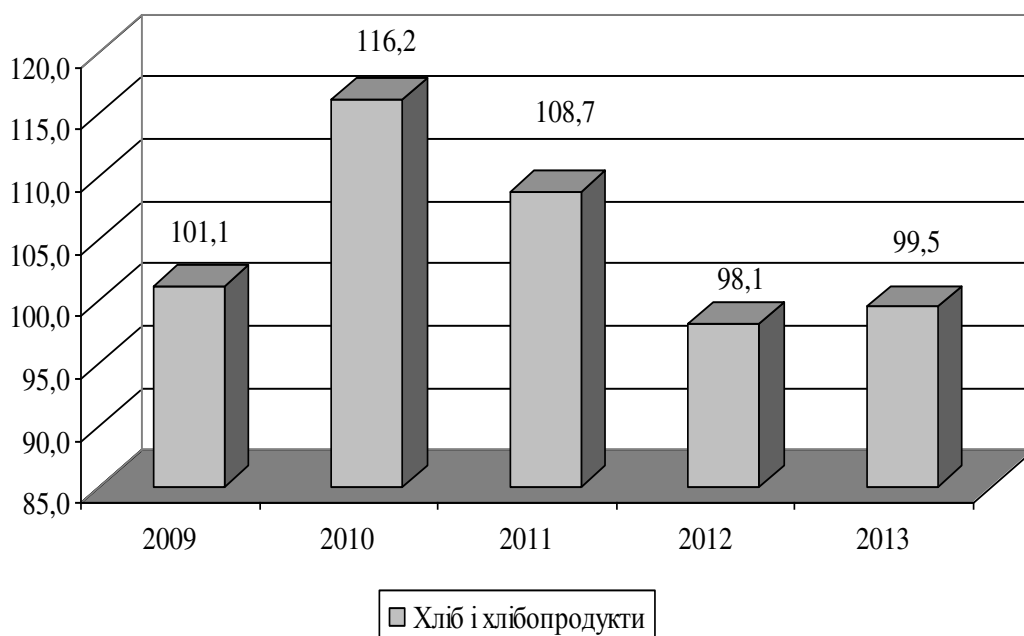


Рис. 2.15. Індеси споживчих цін на хліб у Дніпропетровській області за 2009–2013 роки [164, 165]

Причиною поступового зниження рівня споживчих цін на борошно пшеничне, крупу манну, яке спостерігалось у II півріччі 2013 року, стало надходження зерна нового врожаю, а також суттєве зменшення цін на зернові на світових ринках. У той же час майже в 1,5 раза збільшилися ціни на пшоно. На 2,4% подорожчав рис, що було викликане підвищенням цін на нього на світових ринках [70, с. 15].

Загальне зниження цін на хліб та хлібопродукти у 2012 році становило 1,9%, у т.ч. найбільше – на крупу гречану та пшоно (22,5% та 13,1% відповідно) [164, 165].

На відміну від попереднього року внаслідок незначного, на наш погляд, зниження цін на хліб у 2012 році, яке склало 1,9%, відбулося збільшення обсягу попиту споживачів на цей продукт. Обсяг продажу хліба на ринку підвищився на 2,8% у 2012 році у порівнянні з попереднім періодом. Якщо продивитися тенденції

змін обсягів продажу хлібу на ринках Дніпропетровщини, починаючи з 2009 по 2012 рік, можна сказати, що даний показник найбільше знизився у 2013 році на 11,8 % (рис.2.16).

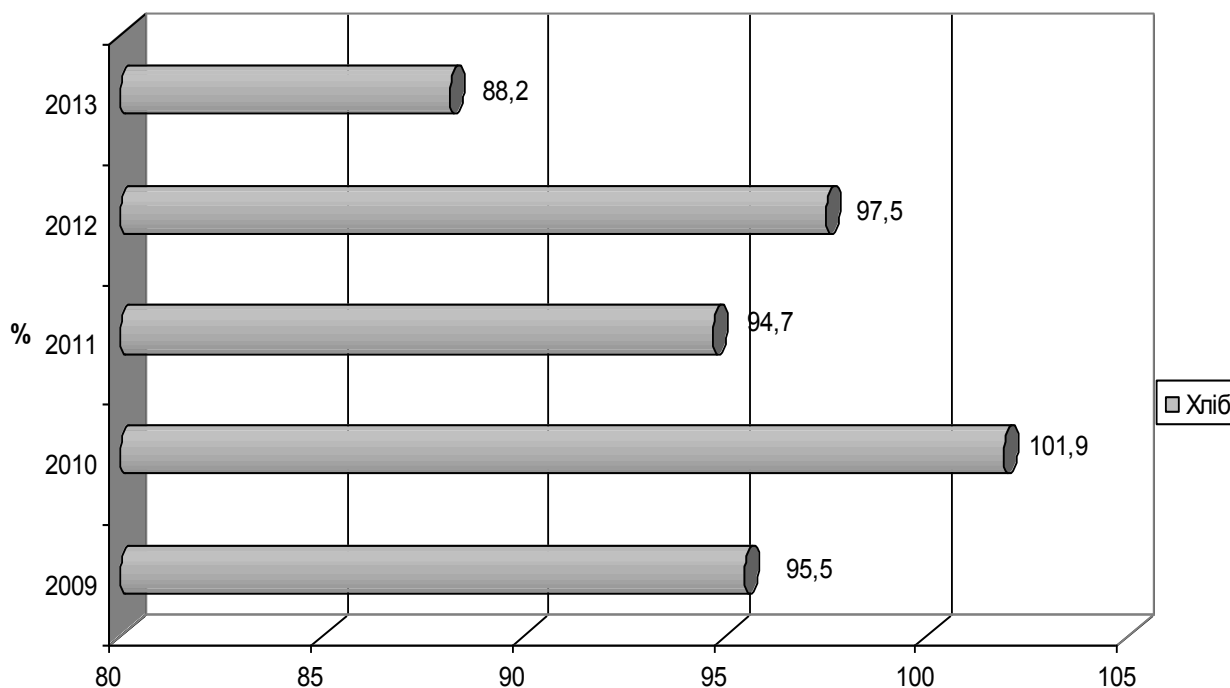


Рис. 2.16. Індекси обсягів продажу хлібу на ринках у Дніпропетровській області за 2009–2013 роки [164]

Що стосується ринку м'яса та м'ясопродуктів у 2012 році, на формування цінових пропозицій на даному ринку вплинуло декілька факторів. Так, у I кварталі відбулося здешевлення цих товарів за рахунок зменшення собівартості кормів для худоби внаслідок високого врожаю зернових 2011 року. У другому кварталі спостерігався ріст цін, при цьому найбільший – напередодні пасхальних свят у квітні (на 0,7%). Одним із чинників здешевлення м'ясопродуктів у IV кварталі (на 1,3%) була їх велика кількість у продажу, оскільки традиційно наприкінці року з настанням холодів сільгоспвиробниками збільшується реалізація худоби на забій [73, с. 13].

Сукупна дія цих факторів призвела до зниження цін на м'ясо та м'ясопродукти у цілому за рік (на 0,4% проти їх підвищення на 9,4% у 2011 році), у т.ч. свинина

подешевшала на 7,3%, птиця – на 1,7%, яловичина – на 0,9%. У 2011 році зазначені товари подорожчали на 4,1%, 13,2% та 14,8% відповідно [73, с. 13].

Загальна стабільність цін на м'ясо та м'ясопродукти не стимулювала зростання стрімкого попиту на рибну продукцію і, відповідно, цін на неї.

У 2013 році зафіксовано зменшення цін на м'ясо та м'ясопродукти. У цілому за рік зазначені продукти подешевшали на 5,3%, у т.ч. свинина – на 13,4%, яловичина – на 9,3%, птиця – на 4,4% (рис. 2.17) [72, с. 16].

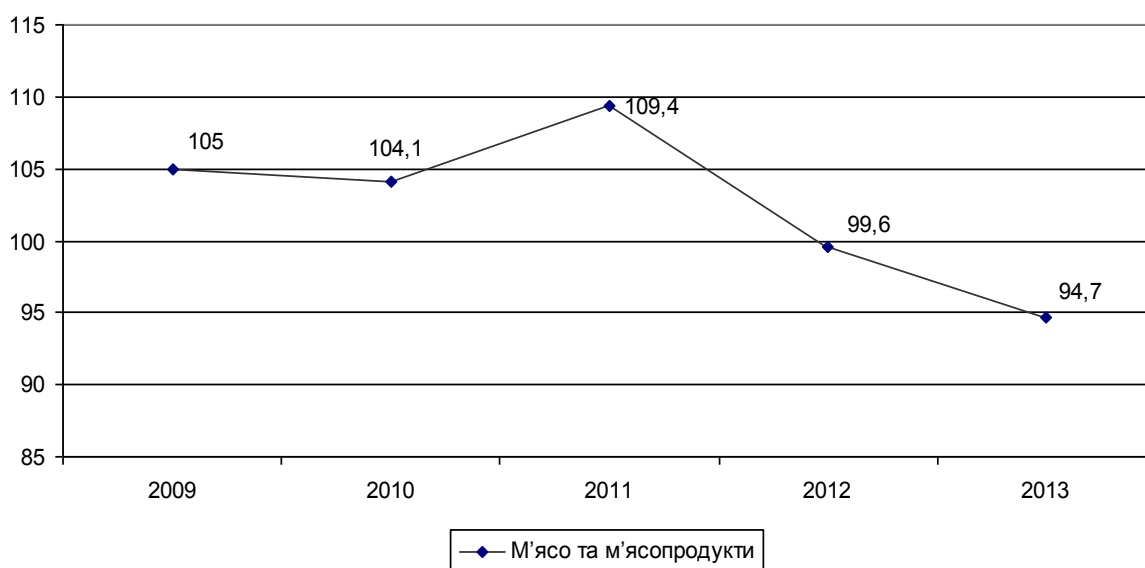


Рис. 2.17. Індеси споживчих цін на м'ясо та м'ясопродукти у Дніпропетровській області за 2009–2013 роки [164]

Такому розвитку цінових процесів сприяла достатня кількість цих товарів на ринку. За 2013 рік господарствами всіх категорій реалізовано на забій 294,9 тис. т худоби та птиці (у живій вазі), що на 0,2% більше у порівнянні з 2012 роком. На основі рисунку 2.18 можливо побачити, що починаючи з 2011 року виробництво м'яса усіх категорій господарств збільшується [161, с. 156].

Також на зменшення споживчих цін на м'ясо та м'ясопродукти вплинуло зниження середніх цін продажу продукції тваринництва сільськогосподарськими підприємствами за всіма напрямками у 2013 році порівняно з 2012 роком (на 2,6%).

Під впливом зниження цін, обсяг попиту споживачів на м'ясо та птицю значно зріс у 2012 році у порівнянні з 2011 роком відповідно на 25,9 % і 1,3 %.

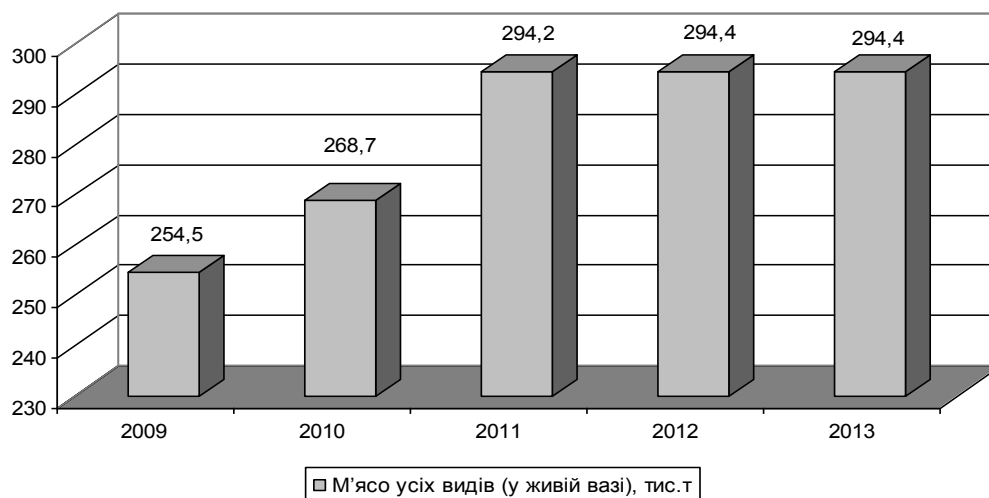


Рис. 2.18. Виробництво м'яса усіх видів Дніпропетровської області за 2009 -2013 роки [161]

У 2013 році обсяг продажу птиці на ринках майже не змінився, а обсяг продажу м'яса трохи знизився, це зниження становило 22,6% (рис. 2.19) [164, с. 33].

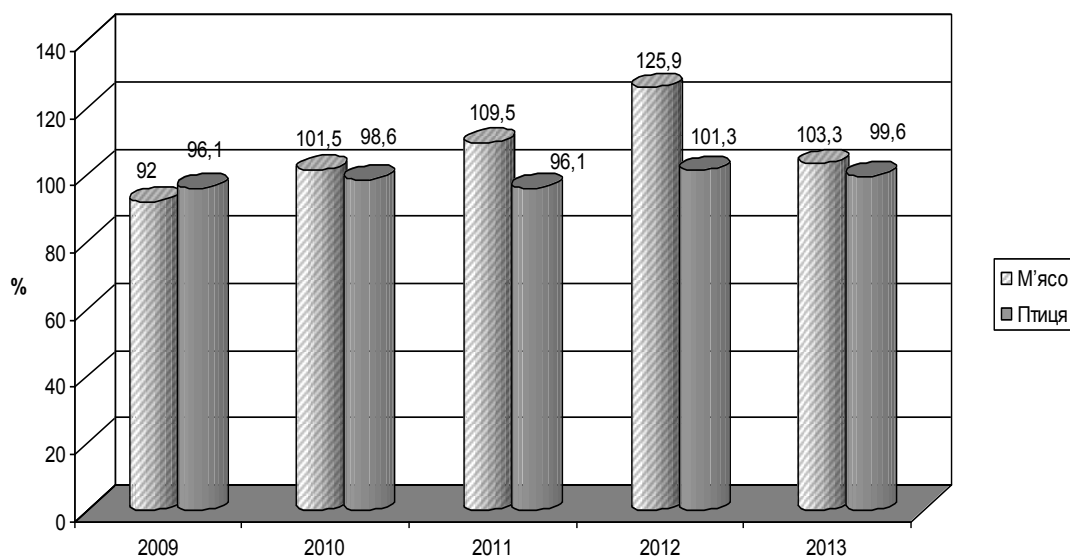


Рис. 2.19. Індекси обсягів продажу м'яса та птиці на ринках у Дніпропетровській області за 2009 -2013 роки [164]

На протязі 2012 року ситуація на ринку молочної продукції була сприятливою. Зниження цін на молоко спостерігалось з лютого по серпень, при цьому найсуттєвіше – у другому кварталі, оскільки навесні збільшуються удої корів. У цілому за цей рік молоко подешевшало на 10,4%, сири – на 4,4%, сметана – на 3,4%, кисломолочна продукція – на 2,1%. Також знизилися ціни на яйця на 19% проти їх підвищення на 14,5% у 2011 році [73, с. 12].

У 2013 році на ринку молока та молочних продуктів спостерігалися негативні тенденції. Так, ціни на кисломолочну продукцію зросли на 8,7%, ціни на сири зросли на 6,5%, ціни на сметану зросли на 5,5%, молоко підвищилось в ціні на 0,5%. Крім того, відбулося помітне зростання цін на яйця на 5,6% проти їх здешевлення у 2012 році (рис. 2.20) [72, с. 14].

Проаналізуємо обсяг попиту споживачів на молочні продукти за допомогою рисунку 2.20. Бачимо, що у 2012 році порівняно з попереднім періодом майже по всім представленим продуктам обсяг продажу знизився, крім обсягу продажів яєць, який підвищився на 8,7 % у порівнянні з 2011 роком, що зумовлено зростанням цін [165, с. 25].

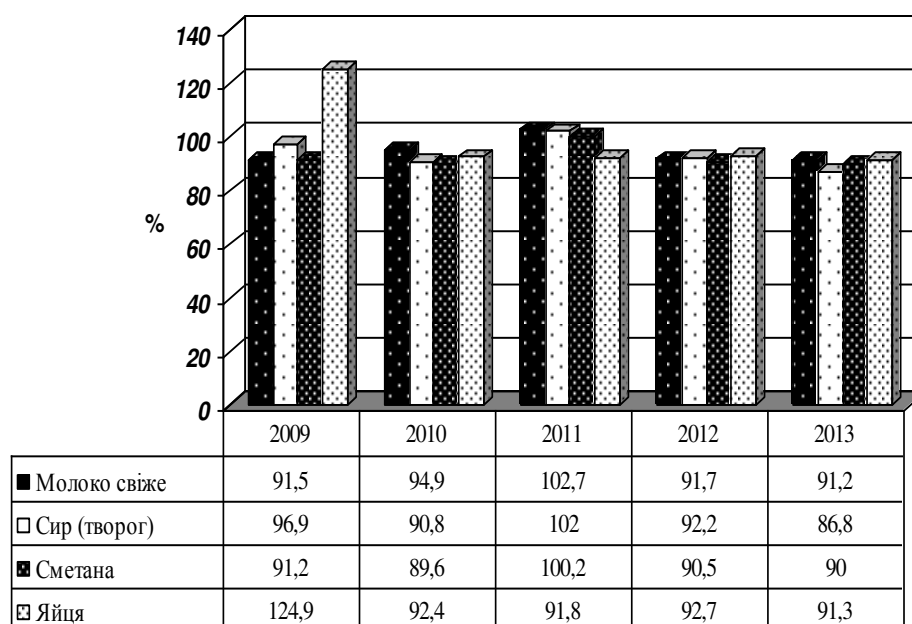


Рис. 2.20. Індекси обсягів продажу молока та молочних продуктів на ринках Дніпропетровської області за 2009 -2013 роки [165]

У 2013 році відбулось підвищення цін на молоко та молочні продукти, що зумовило зниження обсягу попиту даних продуктів. Обсяг продажу молока знизився на 8,8 %, сиру (творогу) – на 13,2 %, сметани – на 10 %, яєць – на 8,7 % [164, с. 30].

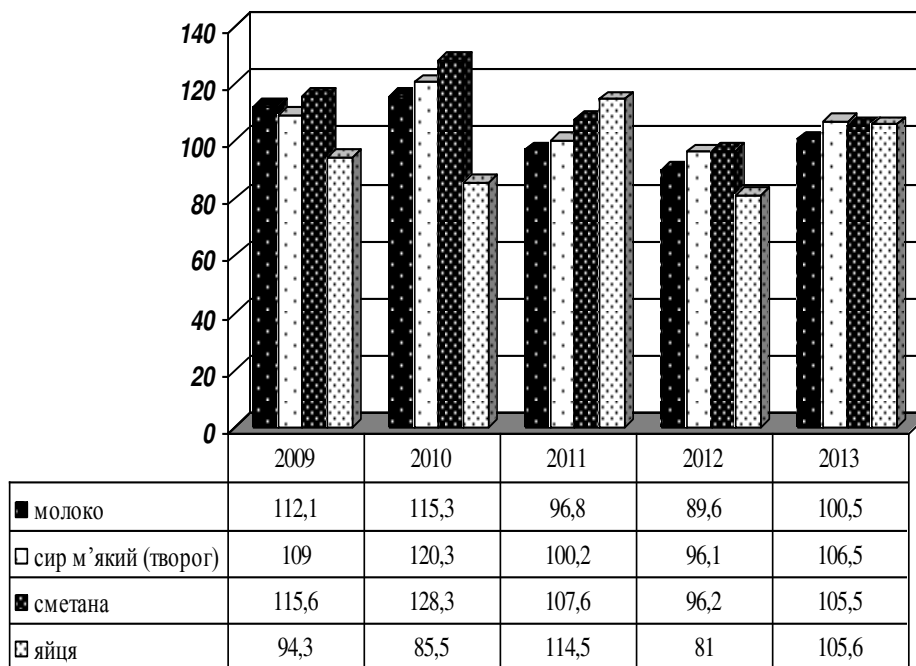


Рис. 2.20. Індекси цін молока та молочних продуктів на ринках у Дніпропетровській області за 2009 -2013 роки [164]

Індекс споживчих цін на олію та жири за 2012 рік становив 97,6%, при цьому масло подешевшало на 7,5%, олія соняшникова – на 2,4%. Разом з цим збільшилися ціни на маргарин (на 3,3%) та сало (на 2,7%) [164, с. 30].

У 2013 році зафіксовано зменшення цін на групу товарів “олія та жири” на 1,3%, зокрема, на олію соняшкову – на 10,2% проти 2,4% у 2012 році, сало – на 3,2% проти підвищення на 2,7% [72, с. 19].

Водночас у цьому сегменті споживчого ринку зафіксовано ріст цін на масло (на 8,3% проти зниження на 7,5%), маргарин (на 1,2% проти збільшення на 3,3%) [72, с. 20].

Ринок фруктів у 2012 році був єдиним сегментом на продовольчому ринку, який характеризувався інфляційними процесами. У цілому за рік фрукти подорожчали на 8,1%, що значною мірою було спричинене зростанням цін на банани (на 16,6%), цитрусові (на 9,7%), виноград (на 3,6%) (рис. 2.22) [73, с. 19].

У 2012 році великий урожай яблук (на Дніпропетровщині їх валовий збір у 2012 році склав 56,0 тис.т проти 40,3 тис.т у 2011 році) сприяв зниженню оптових і, відповідно, споживчих цін на них (“оптові ціни на яблука для “свіжого ринку” в країні коливаються у межах 2,5–3,5 грн. за кг у залежності від сорту”) [73, с. 19].

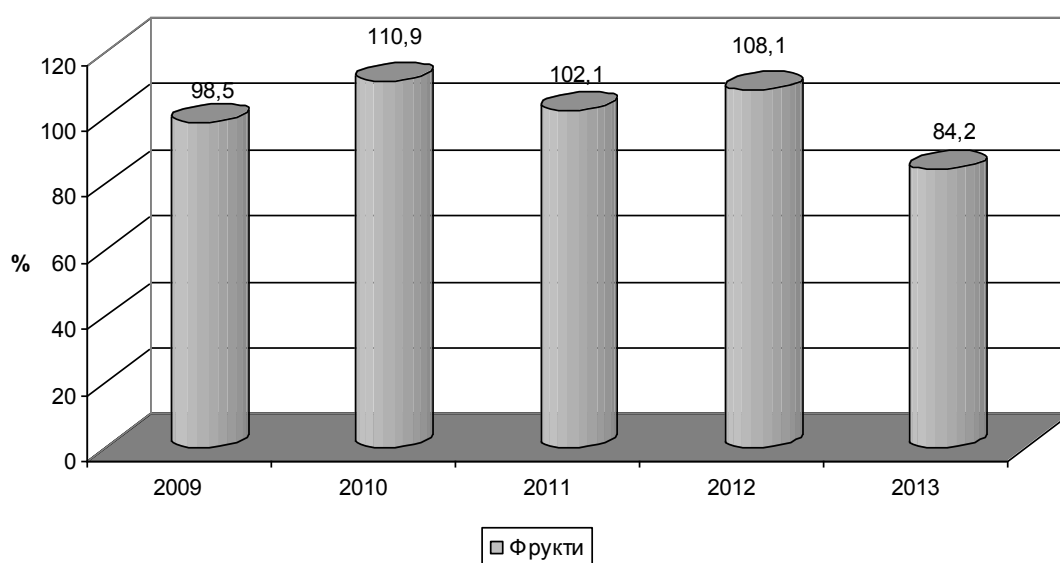


Рис. 2.22. Індекс цін фруктів на ринках Дніпропетровської області за 2009 -2013 роки [164, 165]

Що стосується 2013 року ціни на фрукти знизились на 15,8%. При цьому зниження цін відмічалось на всі складові цієї групи, у т.ч. на цитрусові – на 25,2%, банани – на 15,6%, яблука – на 4,6% [72, с. 17].

Зменшення цін на фрукти у 2013 році на 15,8 % зумовило підвищення обсягу попиту споживачів (рис. 2.23). На основі статистичної інформації бачимо, що найменший показник індексів обсягів продажу фруктів спостерігається у 2009 році, а найвище зростання зазначеного показника відбулось у 2013 році [164, 165].

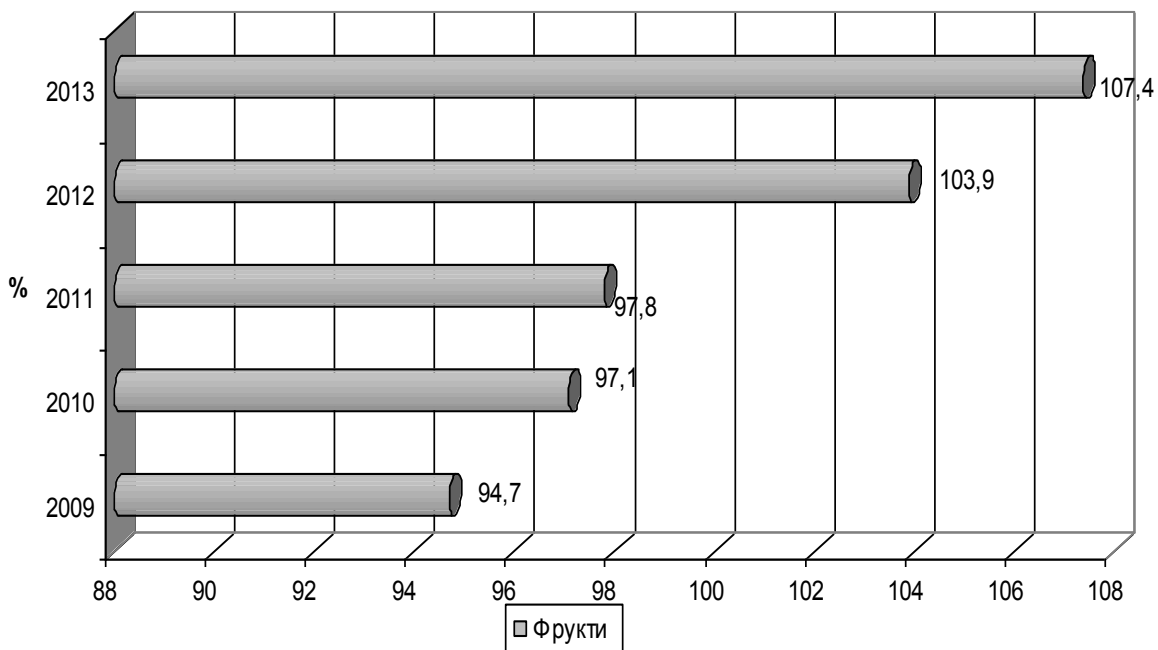


Рис. 2.23. Індеси обсягів продажу фруктів на ринках Дніпропетровської області за 2009 -2013 роки [164, 165]

Найбільше зростання показників обсягів продажу фруктів спостерігається у 2012, 2013 роках, що становить 3,9% та 7,4 % відповідно. На протязі 2009 – 2011 років зафіксовано зниження даного показника.

Проведення маркетингових досліджень споживчого ринку підтвердило, що обсяг попиту на більшість продуктів сільськогосподарської продукції є нееластичним. Тому збільшення виручки від реалізації продуктів харчування пов'язано з підвищенням цін на них. Проте товаровиробникам варто пам'ятати і враховувати при встановленні ціни, що одним з основних нецінових факторів, які впливають на попит споживачів є грошові доходи. При цьому варто зазначити, що на протязі років існує тенденція до зростання диференціації доходів населення [34, 56].

Виробництво доступних для широких верств населення товарів харчової промисловості та в достатній їх кількості є важливою умовою життєдіяльності людини, розвитку суспільства і однією з основних характеристик економічного

стану країни. Продукція харчової промисловості упевнено завойовує вітчизняний ринок, витісняючи з прилавків закордонну.

Як вже зазначалось основними чинниками, що визначають роботу галузі, є наявність в достатній кількості якісної та дешевої сировини, стан ринків збуту, платоспроможність населення.

Загальний обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) у сфері виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів у 2013 році склав 12,3 млрд.грн., що становить 6,1% загальнообласного обороту від промислової діяльності, поступаючись лідерством металургійному виробництву та виробництву готових металевих виробів (33,7%) [72, с. 20].

Широкої практики у товаровиробників харчової промисловості набула робота по переробці давальницької сировини на умовах підяду. Серед продуктів харчування, виготовлених за такою схемою, популярні й відомі вироби ПрАТ з П “Дніпропетровський олійноекстракційний завод”, ПАТів: Кондитерська фабрика “АВК”, “Дніпровський крохмалепатоковий комбінат”, “Переробник”, ТОВ: “Дніпромлин”, “Агро-Ком”.

За 2013 рік на підприємствах області з випуску харчових продуктів за давальницькою схемою виготовлено весь обсяг олії рафінованої соняшникової і сафлорової та її фракцій, оцту та замінників оцту, одержаних з оцтової кислоти, 97% – олії нерафінованої, 83% – шоколаду та інших продуктів харчових готових, що містять какао (крім какао-порошку підсолодженого), у пакуваннях масою менше 2 кг, з вмістом какао, в брикетах, пластинах чи плитках, 49% – борошна, 27% – виробів макаронних без начинки, не підданих тепловому обробленню, 19% – круп [72, с. 20].

Наведений аналіз свідчить, що цінові підсумки 2012 року у регіоні були найкращими з моменту запровадження розрахунків регіональних індексів споживчих цін – зазначений показник уперше був нижче стовідсоткового рівня (99,7%). Головним дефляційним чинником було здешевлення продуктів харчування, завдяки значним обсягам залишків зернових культур та овочів врожаю попереднього року. Суттєво знижувалися ціни і на інші продовольчі товари,

зокрема, цукор, яйця. Крім того, у 2012 році не відбувалося суттєвих коригувань тарифів на житлово-комунальні послуги, що мало позитивний вплив на загальну цінову ситуацію. Чинником, що також сприяв зниженню інфляційного тиску на споживчий ринок, було насичення ринку побутовими товарами.

У 2013 році на формування цін продовольчого ринку регіону суттєво вплинуло зниження товарних цін. Крім того, майже не відбувалося адміністративних коригувань тарифів на житлово-комунальні послуги, що позитивним чином позначилося на формуванні цін споживчого ринку Дніпропетровської області.

Підкреслимо, що, порівнюючи показники виробництва основних видів сільськогосподарської продукції 2013 року з попереднім періодом визначено зростання цього показника на 30,6%, що позитивно позначилося на цінових пропозиціях на споживчому ринку. Однак, підприємствами харчової промисловості не вдалося досягти рівня випуску продукції відповідних періодів 2012 року і загалом за рік темп виробництва склав 98,4%.

2.2. Особливості і тенденції розвитку структур маркетингу підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції

У формуванні та розвитку системи управління маркетинговими послугами ключове місце займають маркетингові структури різного рівня і, передусім, на рівні суб'єкта господарювання.

В даний час на підприємствах з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції відбувається перебудова структур управління у зв'язку з переходом до ринкової економіки і зростанням конкурентної активності. Перехід підприємств на організацію своєї виробничо-збутової діяльності на принципах маркетингу повинен супроводжуватись змінами організаційної

структури управління, характеру роботи, стилю мислення господарського керівництва [114, 129].

Багато аграрних підприємств регіону з різних причин поки що не приступили до формування маркетингових підрозділів в якості самостійних підсистем, а лише трансформують обов'язки окремих категорій працівників і діючих функціональних відділів. Прикладом такого підходу можуть слугувати такі підприємства Дніпропетровської області як: СТОВ «Агросвіт», СТОВ «Агрос», СТОВ «Вікторія», ТОВ «Новолозуватське», ТОВ Агрофірма «Зарічний».

Дослідження показують, що на таких підприємствах Дніпропетровської області як ПрАТ «Дніпропетровський хлібозавод №9», ТОВ «Богданівське - М», ТОВ «Агрофірма ім. Петровського», ПП Агропромислова фірма «Довіра» питаннями реалізації та постачання займається комерційний директор. Він майже повністю виконує всі завдання по збуту продукції, тобто аналіз і прогноз збуту, аналіз цін і конкурентоспроможність продукції, вибір партнерів і оптимальних каналів реалізації; а також вирішує завдання по матеріально-технічному забезпеченню свого підприємства.

На таких підприємствах як ТОВ «Магрок», ПрАТ «Жовтоводський м'ясопродкомбінат» у зв'язку з орієнтацією на маркетинг виконання конкретних завдань по збуту продукції та матеріально-технічного забезпечення залишається функцією фахівців-технологів, так як посада комерційного директора у них відсутня. Так на підприємстві ПрАТ «Жовтоводський м'ясопродкомбінат» реалізацією м'ясопродуктів на підприємстві займається головний технолог. Ці обов'язки виконуються безпосередньо з відома керівника та бухгалтерії підприємства.

На підприємстві ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат №11» функції маркетингу виконують спеціалісти з відділу продажів. Варто зазначити, що на підприємстві не має можливості проведення повноцінного комплексу маркетингу продукції,

пов'язаного з вивченням і прогнозуванням споживчого попиту продукції, з оцінкою конкурентоспроможності продукції.

Фахівці відділу продажів виконують лише обмежені функції маркетингу. А саме: проведення рекламних компаній; забезпечення участі підприємства в центральних та регіональних виставках і ярмарках; розробка фірмового стилю оформлення продукції господарства; підготовка, узгодження та укладання договорів і протоколів, необхідних для підприємства.



**Рис. 2.24. Організаційна структура відділу з постачання і збуту
ТОВ Агрофірми «Олімпекс-Агро»**

На підприємстві ТОВ Агрофірма «Олімпекс-Агро» реалізацією продукції рослинництва займається провідний фахівець зі збуту, в підпорядкуванні якого знаходяться комірники та експедитори. Також функціонує служба збуту молока, до складу якої входять: керівник відділу збуту, оператор-касир, експедитор, торгові точки на ринках. Їх функції полягають в оцінці ефективності існуючих каналів

збуту; в організації продажів по всіх регіонах і сегментах ринку; укладення договорів з кінцевими споживачами і торговельними посередниками; в організації системи товароруку тощо.

Підприємство ТОВ «Агро-овен» є великим товаровиробником і постачальником сільськогосподарської продукції. Основним напрямком виробничо-збутової діяльності ТОВ «Агро-овен» - збільшення обсягу виробництва, розширення асортименту і поліпшення якості продукції шляхом підвищення рівня технічного оснащення виробництва і вдосконалення технології.

У ТОВ «Агро-овен» було створено самостійний структурний підрозділ служби маркетингу і комерції. Його положення полягають у наступному:

- спеціалізована діяльність по маркетингу і комерції є самостійним структурним підрозділом ТОВ «Агро-овен», підпорядковується безпосередньо заступнику генерального директора з комерційних питань;

- управління об'єктами маркетингу є процеси, спрямовані на поставку і реалізацію на споживчому ринку сільськогосподарської продукції необхідного асортименту і якості за розробленим планом маркетингу (бізнес-плану);

- маркетинголог у господарстві здійснює свою діяльність, керуючись чинним законодавством про поставки сільськогосподарської продукції і продуктів харчування, наказами, вказівками та інструкціями генерального директора ТОВ «Агро-овен», заступника директора з комерційних питань;

- діяльність з маркетингу очолює виконавчий директор, старший менеджер). Він призначається на посаду і звільняється від займаної посади наказом генерального директора з комерційних питань;

- штатний розклад з маркетингу розробляє виконавчий директор і погоджує з планово-економічним відділом та заступником генерального директора з комерційних питань. Потім його затверджує керівник ТОВ «Агро-овен»;

- маркетингова діяльність здійснюється на підставі плану роботи, затвердженого заступником генерального директора з комерційних питань.

Спеціалізована діяльність з маркетингу і комерції ТОВ «Агро-овен» представлена на рис. 2.25.



Рис. 2.25. Організаційно –виробнича структура служби маркетингу і комерції ТОВ «Агро-овен» [77]

Основні завдання, які повинна виконувати служба маркетингу і комерції у ТОВ «Агро-овен» наступні:

- проведення маркетингових досліджень з метою оцінки розмірів ринку, його тенденції та конкуренції, умовного поділу ринку на цільові групи, визначення можливих покупців, розробки плану маркетингу (бізнес-плану);
- розробка реклами і дизайну;

- організація реалізації сільськогосподарської продукції і продуктів її переробки з метою одержання максимального прибутку на підставі розробленої маркетингової політики;
- забезпечення своєчасного постачання споживачам готової продукції в повному обсязі;
- проведення імпоротно-експортних операцій [77].

Структура управління служби маркетингу і комерції ТОВ «Агро-овен» представлено на рис. 2.26

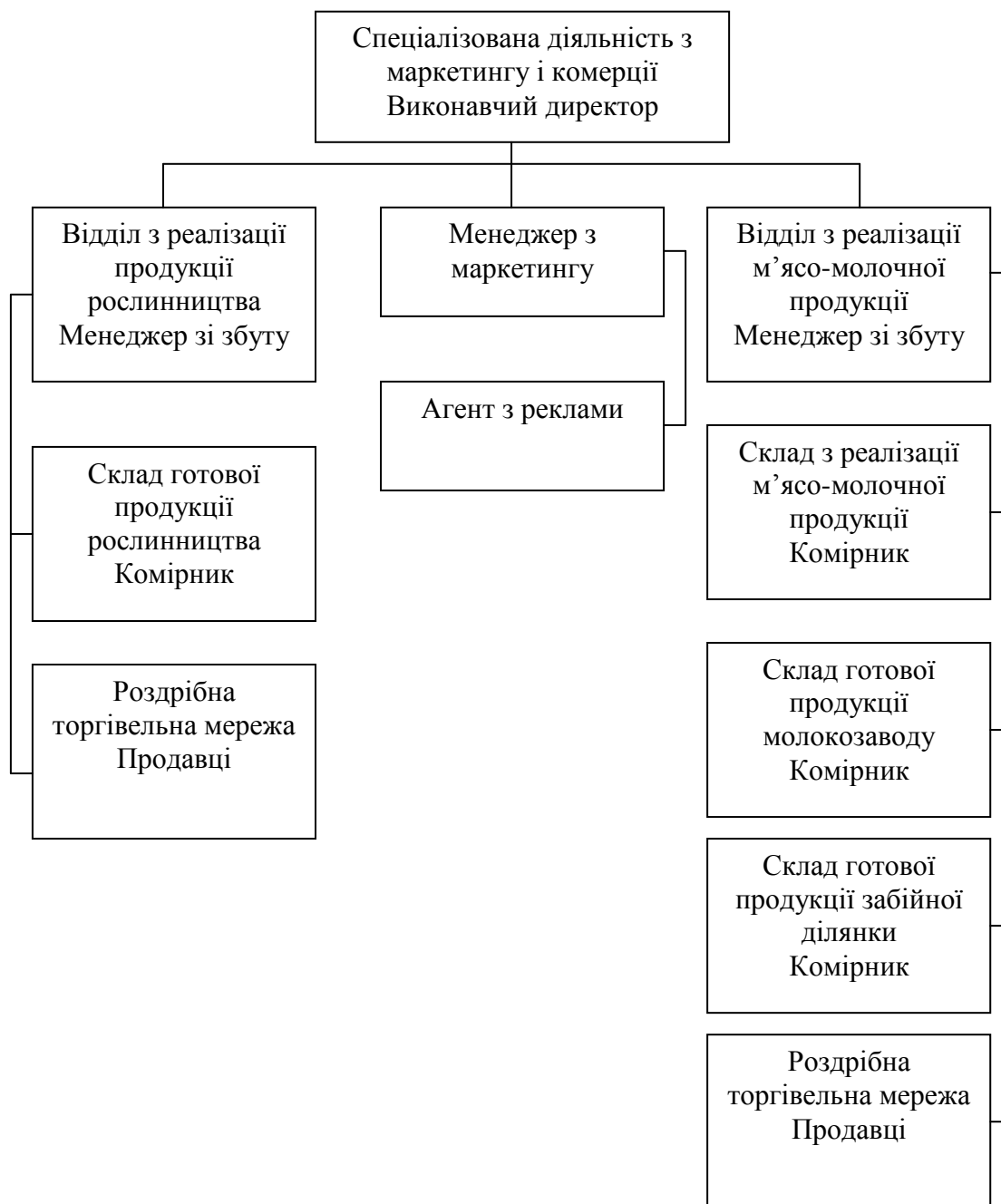


Рис. 2.26. Структура управління служби маркетингу і комерції

Організаційна структура маркетингу ТОВ «Агро-овен» включає такі структурні ланки:

- відділ дизайну та реклами - менеджер з реклами, художник-дизайнер;
- відділ по реалізації овочевої продукції - менеджер по реалізації овочів, група виїзної реалізації овочів, комірник складу готової продукції цеху переробки овочів, комірники складу готової продукції цеху доробки та зберігання овочів;
- відділ по реалізації м'ясо-молочної продукції - менеджер з реалізації м'ясо-молочної продукції, комірник складу готової продукції цеху переробки м'яса;
- відділ транспортних робіт - менеджер по транспортним роботам;
- об'єкти торговельної мережі.

Підприємствам з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції в умовах ринкової економіки більшою мірою відповідає централізована структура управління збутом з розвинутими функціональними підрозділами. Через брак коштів, недостатньої забезпеченості фахівцями - маркетологами на початковому етапі впровадження маркетингових служб у сільське господарство доцільно проводити у складі служби збуту. Але як самостійна ланка структури збуту, що виконує частину основних функцій служби збуту. В подальшому по мірі розвитку ринкових відносин, створяться умови для формування самостійних служб маркетингу, які виконують функції в повному обсязі [43, 45, 124].

Для ефективного проведення виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств Дніпропетровської області в першу чергу необхідно реорганізувати в господарствах службу збуту. Адже основне призначення служби збуту полягає у виборі каналів розподілу продукції через оптову, дрібнооптову або роздрібну торговельну мережу, також служба збуту здійснює посередницьку діяльність, організацію товароруку і просування товару на ринку [144, с. 118].

У результаті реорганізації, служба збуту на кожному аграрному підприємстві, на наш погляд, зможе більш ефективно оцінювати і вибирати канали і способи реалізації продукції. А її завданням, крім перерахованих вище, стануть: зміна в

кращу сторону стану і тенденцій розвитку аграрного підприємства; створення умов для подальшого стабільного розвитку господарства протягом наступного часового періоду; виробництво сучасної, якісної та конкурентоспроможної продукції та виходу її на міжнародні ринки аналогічної продукції.

Для виявлення резервів і найбільш доцільних напрямів розвитку маркетингової діяльності нами проводився комплекс досліджень, заснованих на анкетному опитуванні керівників і фахівців трьох підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області. З цією метою нами були розроблені опитувальні листи, по яких вказані працівники оцінювали наступні чинники, що впливають на фінансово-економічні результати діяльності своїх підприємств:

1. Ємність ринку.
2. Тенденція попиту.
3. Імідж фірми.
4. Якість роботи маркетингової служби.
5. Інтенсивність конкуренції.
6. Надійність посередників.
7. Забезпеченість сировиною і матеріальними ресурсами.
8. Фінансовий стан.
9. Рекламна діяльність.

Для цілей оцінки були відібрані такі підприємства з виробництва сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області як ТОВ «Агро-овен», ТОВ Агрофірма «Олімпекс-Агро», ТОВ «Агрофірма ім. Петровського».

У підприємстві ТОВ «Агро-овен» створено самостійний структурний підрозділ служби маркетингу і комерції.

Служба постачання і збуту на підприємстві ТОВ Агрофірма «Олімпекс-Агро» організаційно оформлена, але працює украй неефективно, перш за все, унаслідок причин організаційного характеру.

У господарстві ТОВ «Агрофірма ім. Петровського» служба постачання і збуту організаційно не оформлена, а її функції виконують відповідні фахівці: головний інженер, головний агроном та інші.

Загальні підсумки оцінки, проведеної в сільськогосподарських підприємствах Дніпропетровської області, представлені в табл. 2.3. Відмітимо, що «рівень фактору» експерти оцінювали по 10-ти бальній шкалі (від «незначного» до «високого»).

Наголосимо, що такі фактори як ємність ринку, імідж фірми, якість роботи маркетингової служби і рекламна діяльність експертами даних господарств були віднесені до категорії незначних і найменш важливих для ефективності їх роботи. З цього виходить, що керівники і фахівці обстежених господарств недооцінюють роль маркетингу, як чинника розвитку економіки сільгоспідприємства. Проте це не стосується підприємства ТОВ «Агро-овен», на думку фахівців та керівників якого значний вплив на розвиток підприємства здійснює маркетингова діяльність.

Таблиця 2.3

Результативні показники маркетингової діяльності підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції

Показники	ТОВ «Агро-овен»	ТОВ Агрофірма «Олімпекс-Агро»	ТОВ «Агрофірма ім. Петровського»
	Рівень фактору*	Рівень фактору*	Рівень фактору*
Ємність ринку	6	4	3
Тенденція попиту	8	4	4
Імідж фірми	9	5	5
Якість роботи маркетингової служби	8	5	-
Інтенсивність конкуренції	7	5	5
Надійність посередників	6	6	6
Забезпеченість сировиною і матеріальними ресурсами	9	8	8
Фінансовий стан	10	10	10
Рекламна діяльність	7	4	-

*в основу індикаторів визначення величини рівня фактору покладено шкалу від 0 («незначний») до 10 балів («високий»)

Виходячи з показників таблиці робимо висновок про те, що для підприємств ТОВ Агрофірма «Олімпекс-Агро» і ТОВ «Агрофірма ім. Петровського» найважливішими показниками, які визначають роботу підприємства в цілому є надійність посередників, забезпеченість сировиною і матеріальними ресурсами, а також фінансовий стан.

З числа підприємств з перероблення сільськогосподарської продукції для цілей обстеження нами були обрані ПрАТ «Дніпропетровський хлібозавод №9», ТОВ «Дніпропетровський хлібозавод №10», ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат №11» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Результативні показники маркетингової діяльності підприємств з перероблення сільськогосподарської продукції

Показники	ПрАТ «Дніпропетровський хлібозавод №9»	ТОВ «Дніпропетровський хлібозавод №10»	ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат №11»
	Рівень фактору*	Рівень фактору*	Рівень фактору*
1	2	3	4
Ємність ринку	6	6	6
Тенденція попиту	9	9	9
Імідж фірми	10	10	10
Якість роботи маркетингової служби	8	9	9
Інтенсивність конкуренції	9	9	9
Надійність посередників	9	9	9
Забезпеченість сировиною і матеріальними ресурсами	9	9	9
Фінансовий стан	10	10	10
Рекламна діяльність	8	10	10

*в основу індикаторів визначення величини рівня фактору покладено шкалу від 0 («незначний») до 10 балів («високий»)

Такий вибір зумовлено тим, що ПрАТ «Дніпропетровський хлібозавод №9» відомий високою якістю продукції, що відмічається споживачами, а також

фахівцями у даній області. ТОВ «Дніпропетровський хлібозавод №10» єдине підприємство, що перейшло на нові стандарти управління якістю систему НАССР. Підприємство ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат №11» на споживчому ринку Дніпропетровської області складає значну конкуренцію для інших підприємств.

Варто зазначити, що важливим і прийнятним напрямом для умов Дніпропетровської області, яка відрізняється наявністю великого числа дрібних сільгосптоваровиробників, є варіант, що передбачає об'єднання зусиль з виконання маркетингових функцій на коопераційній основі, тобто шляхом створення споживчих кооперативів.

Згідно проведених досліджень робимо висновок про те, що на думку спеціалістів та фахівців даних підприємств створення маркетингової служби на підприємстві є доцільним, проте за рахунок складного економічного становища більшість підприємств відчуває нестачу вільних фінансових ресурсів для створення зазначеної служби.

2.3. Аналіз формування елементів маркетингового потенціалу підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції

Для аналізу маркетингового потенціалу аграрних підприємств потрібно провести всебічний аналіз всіх складових елементів комплексу маркетингу: товар, ціна, товарорух і просування. Одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу є товар, внаслідок чого аналіз комплексу маркетингу в розрізі сільськогосподарського виробництва ми вирішили почати з вивчення та оцінки основних видів продукції рослинництва і тваринництва. Так як, на наш погляд, основні види продукції рослинництва і тваринництва характеризують такий елемент комплексу маркетингу, як товар.

Одним з основних показників, що впливають на обсяги виробництва основних видів продукції рослинництва є розмір посівних площ (Додаток В). Розмір посівної

площі зернових культур у 2013 році збільшився на 6,97 % у порівнянні з 2009 роком і складає 1196,6 тис. га (рис.2.27) [161, с.119].

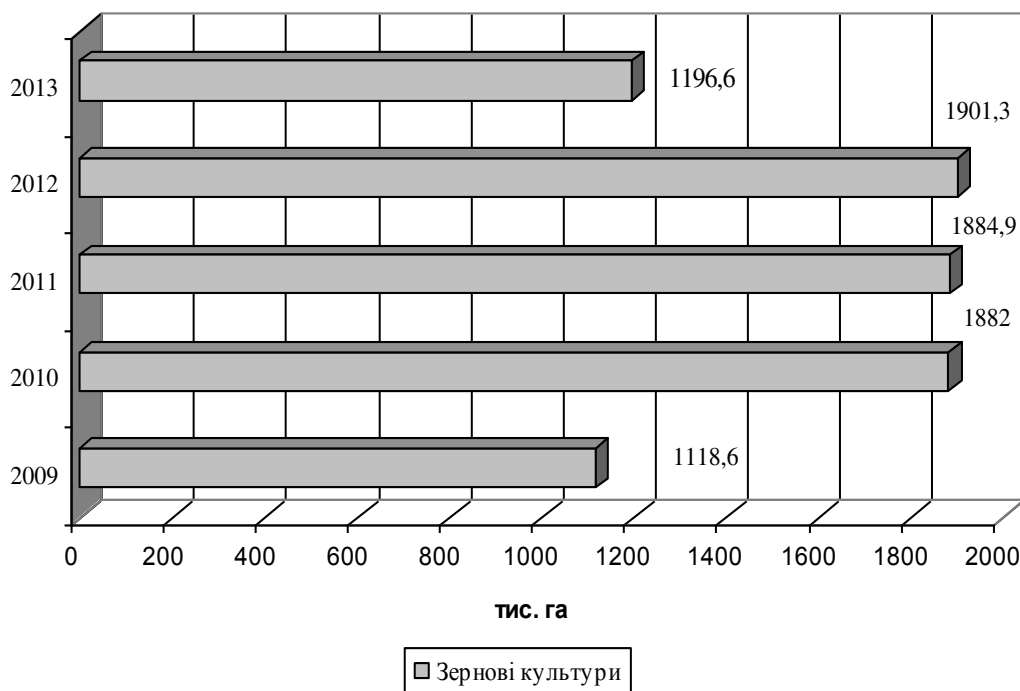


Рис. 2.27. Розміри посівної площі зернових культур Дніпропетровської області за 2009 -2013 роки [161]

Аналізуючи дані, представлені у додатку В, спостерігаємо незначне збільшення розмірів усієї посівної площі сільськогосподарських культур, яке складає 3,39 % і становить 1940,2 тис. га у 2013 році проти 2009 року.

Зміни в розмірі посівних площ зернових культур обумовлені збільшенням озимих та ярих зернових у 2013 році на 9,02 % і 4,91 % відповідно. Представимо зміни, що відбулися за допомогою діаграми (рис. 2.28) [161, с. 119].

За видами технічних культур, посівна площа цукрових буряків і соняшника зменшилась на 27,27 %, 8,38 % відповідно і практично у 2 рази зменшився даний показник для сої. Посівна площа ріпаку збільшилась на 84,11 % [161, 162].

У 2013 році посівна площа картоплі і овоче-баштанних культур зросла на 7,61 % і у порівнянні з 2009 роком становить 90,5 тис. га. А розмір посівної площі кормових культур зменшився на 3,19 % і у 2013 році становив 66,8 тис. га [161, 163].

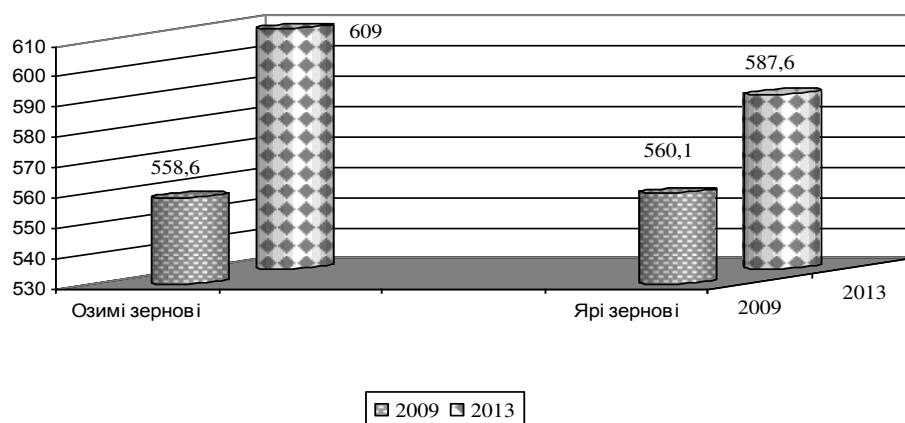


Рис. 2.28. Розміри посівних площ озимих та ярих зернових культур Дніпропетровської області [161]

Що стосується технічних культур їх посівна площа в цілому зменшилась на 3,06 % і у 2013 році становила 586,3 тис. га (див. рис. 2.29).

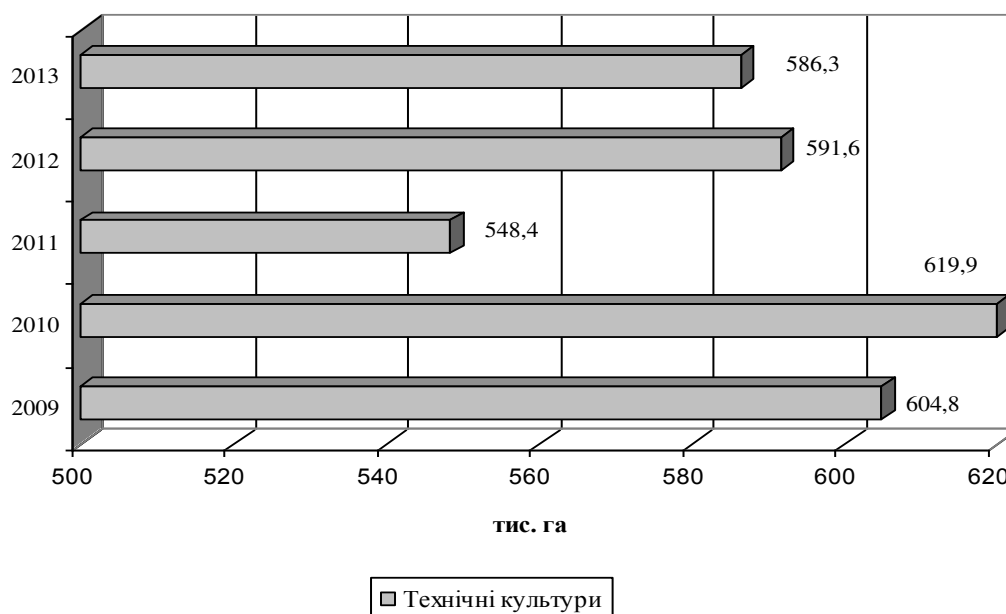


Рис. 2.29. Розміри посівної площі технічних культур Дніпропетровської області за 2009 -2013 роки [161, 162]

Структура посівних площ має вплив на урожайність, загальну продуктивність землі, стан кормової бази і на розвиток тваринництва, а тому і визначає рівень виробництва продукції підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції. Структура посівних площ складається під впливом

багатьох факторів: структура сільськогосподарських угідь, їх якість, особливо ріллі, спеціалізація та ін [195, с. 105].

На основі даних додатку Д побудуємо діаграму зміни структури посівних площ основних видів сільськогосподарських культур. Структура посівних площ основних сільськогосподарських культур свідчить, що у 2009 році питома вага зернових культур склала 59,61 %, технічних культур – 32,23, картопля і овоче-баштанні займали в загальній структурі 4,48 %, кормові культури – 3,68 % (рис. 2.30) [161, с. 120].

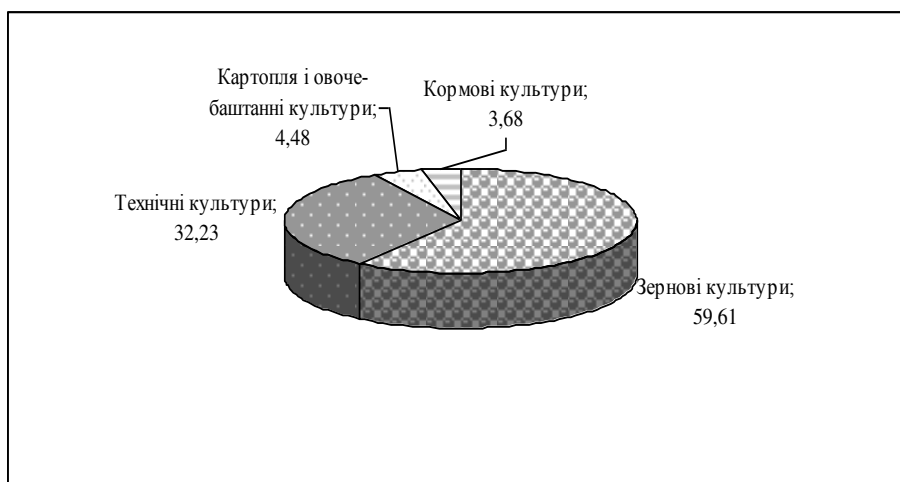


Рис. 2.30. Структура посівних площ основних видів сільськогосподарських культур Дніпропетровської області у 2009 році [161]

Проаналізуємо структуру посівних площ основних сільськогосподарських культур у 2013 році (рис. 2.31) [161, с. 121].

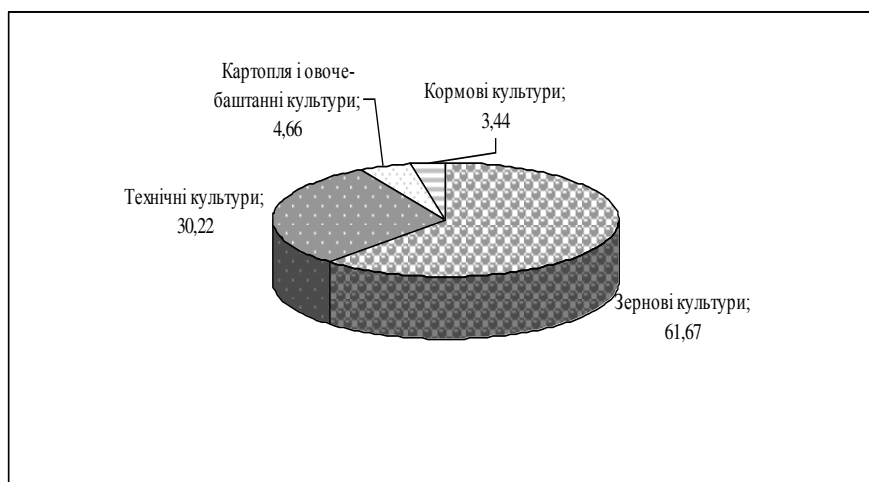


Рис. 2.31. Структура посівних площ основних видів сільськогосподарських культур Дніпропетровської області у 2013 році [161]

Аналіз свідчить про те, що питома вага зернових культур склала 61,67 %, що на 2,06 % більше, ніж у 2009 році, питома вага технічних культур знизилась на 2,01 % і склала 30,22 % у загальній структурі, питома вага картоплі і овоче-баштанних, а також кормових культур практично не змінились і у 2013 році склали 4,66 % та 3,44 % відповідно [161, с. 121].

Отже найбільші розміри посівних площ Дніпропетровської області займають зернові культури (61,67 %), технічні культури також займають значну частку в структурі посівів – 32,23 % у 2009 році та 30,22 % у 2013 році [161, с. 121].

Розберемо дані показники більш докладніше. Вважається, що однією з негативних тенденцій сільськогосподарського землекористування є зростання площ під технічні культури, зокрема посівної площі під соняшник. Динаміка посіву технічних культур за 2009 – 2013 роки в середньому складає 31,12 % від загальної посівної площі.

Вивчаючи динаміку питокої ваги соняшнику в структурі посівів технічних культур за 2009 – 2013 роки, хотілось би зазначити, що даний показник в середньому складає 89,58 % [161, 162, 163].

На думку дослідників соняшник сіяти вигідно, але потрібно пам'ятати про те, що ця культура виснажує землю і вирощувати його можна по різних оцінках на одному місці раз на 8—10 років або раз у 5 – 7 років. Вирощування ж соняшнику через 4—5 років призводить до значного ураження рослин шкідниками і хворобами (вовчок, гниль біла й сіра, несправжня борошниста роса тощо), що зумовлює зменшення урожайності й погіршення якості насіння [149, с. 5].

Хотілось би додати, що результати співвідношення виробництва та реалізації соняшнику є гарними, при цьому прибуток перевищує витрати на виробництво за період 2009 – 2013 років. Тобто товарність соняшнику в середньому складає 95 %, а прибуток від реалізації насіння соняшнику у 2013 році склав 4602858,9 тис. грн. [156–160].

Вивчаючи динаміку питокої ваги посівної площі цукрового буряку за 2009 – 2013 роки бачимо, що даний показник в середньому складає 0,3 % від площі посіву

технічних культур. Питома вага ріпаку та сої за аналогічний період складає в середньому 7,09 % і 3,03% відповідно [156–160].

Що стосується сільськогосподарських підприємств, на основі аналізу розмірів посівних площ основних видів сільськогосподарських культур за 2009 – 2013 роки, можна відзначити такі зміни: показники посівної площі найбільше зросли під посів таких культур як кукурудза на зерно, майже у 2 рази і у 2013 році цей показник склав 157818 га у порівнянні з 2009 роком, посівна площа сої зросла у 5,26 разів і у 2013 році склала 41128 га, даний показник для овочів склав у 2009 році 857 га, а у 2013 зріс майже у 3 рази, розмір посівної площі ріпаку збільшився у 2013 році у 2 рази і склав 76646 га (табл. 2.5) [156–160].

На основі показників таблиці 2.5 робимо висновки про те, що зменшення урожайності у 2013 році спостерігається по таким культурам як ячмінь, та картопля на 4,76 % і на 8,03 % відповідно.

Таблиця 2.5

**Розміри посівних площ основних видів сільськогосподарських культур
[156–160]**

	2009	2010	2011	2012	2013	2013 до 2009 у %
Зернові та зернобобові культури – усього ²	616550	592148	608267	473096	731943	118,72
у тому числі						
пшениця	320918	320767	311703	202297	402326	125,37
ячмінь	187204	157772	125688	103905	139977	74,77
кукурудза на зерно	78014	90769	130916	129395	157818	202,29
Цукрові буряки (фабричні)	765	1707	2823	1453	775	101,29
Соняшник на зерно	357391	384184	339050	397257	434782	121,65
Ріпак	38134	24927	30844	18012	76646	200,99
Соя	7812	16506	15407	17050	41128	526,47
Картопля	1813	1805	1587	1974	1544	85,19
Овочі	857	1367	1604	1170	2513	293,18

Зменшення розмірів посівної площі відбулося для таких сільськогосподарських культур як ячмінь та картопля на 25,23 % і на 14,81 % відповідно.

Результати дослідження показали, що одним з факторів, який впливає на збільшення або зменшення валового збору сільськогосподарських культур є урожайність. Тож проаналізуємо даний показник підприємств з виробництва сільськогосподарських культур.

По всіх інших культурах зафіксовано збільшення даного показника. Урожайність зернових та зернобобових культур у 2013 році зросла на 14,88 % у порівнянні з 2009 роком і складала 33,2 ц/га. Якщо порівнювати урожайність зернових та зернобобових культур у 2013 році з 2012 роком, то цей показник збільшився майже у 2 рази (табл. 2.5).

Урожайність технічних культур також збільшилась. Так у 2013 році урожайність цукрових буряків склала 494 ц/га, що на 25,8 % вище, ніж у 2009 році, урожайність ріпаку збільшилась на 37,5 % і у 2013 році склала 20,9 ц/га, урожайність соняшнику на зерно збільшилась на 47,83 % у порівнянні з 2009 роком і склала 23,8 ц/га [156–160].

Таблиця 2.6

**Урожайність основних видів сільськогосподарських культур
[156 - 160]**

	2009	2010	2011	2012	2013	2013 до 2009 у %
Зернові та зернобобові культури – усього ²	28,9	26,8	32,8	16,8	33,2	114,88
у тому числі						
пшениця	32	29,6	32,0	18,30	34,7	108,44
ячмінь	23,1	19,8	21,7	14,8	22	95,24
кукурудза на зерно	35,2	32,2	50,4	18,1	42,8	121,59

Продовження табл. 2.6

Цукрові буряки (фабричні)	392,7	230,1	321,3	315,3	494	125,80
Соняшник на зерно	16,1	16,5	23,9	17,2	23,8	147,83
Ріпак	15,2	17,8	16,6	13,1	20,9	137,50
Соя	11,9	10,4	18,4	10,3	13,3	111,76
Картопля	205,5	137,2	235,4	174,7	189	91,97
Овочі	321,6	238,8	363,9	400,9	366	113,81

Урожайність овочів у 2013 році склала 366 ц/га, що на 13 % вище, ніж у 2009 році.

Проаналізуємо показники валового збору основних видів сільськогосподарської продукції. Як бачимо з представленої таблиці валовий збір зернових та зернобобових культур у 2013 році у порівнянні з 2009 роком збільшився на 36,55 %. Це відбулось за рахунок збільшення урожайності цих культур. До того ж збільшення виробництва у 2013 році спостерігається майже по всіх сільськогосподарським культурам, крім ячменю та картоплі, за рахунок зниження їх урожайності [161, с. 143].

Виробництво ячменю у 2013 році зменшилось на 28,7 % і склало 307,95 ти. т, виробництво картоплі зменшилось на 21,64 % і складало у 2013 році 29,19 тис. т (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Валовий збір основних видів сільськогосподарської продукції

[156 - 160]

	2009	2010	2011	2012	2013	2013 до 2009 у %
Зернові та зернобобові культури – усього ²	1779,6	1588,8	1995,32	795,426	2430,05	136,55
у тому числі						
пшениця	1026,7	950,11	997,875	370,343	1396,07	135,98
ячмінь	431,88	312,07	272,64	153,819	307,95	71,30
кукурудза на зерно	274,26	291,89	660,328	234,029	675,46	246,29

Продовження табл. 2.7

Цукрові буряки (фабричні)	30,04	39,284	90,7115	45,8194	38,28	127,43
Соняшник на зерно	574,22	633,76	809,529	681,209	1034,78	180,20
Ріпак	57,974	44,314	51,0747	23,661	160,19	276,31
Соя	9,3056	17,085	28,3764		54,7	587,82
Картопля	37,251	24,756	37,3575	34,4897	29,19	78,36
Овочі	27,552	32,632	58,3731	46,902	91,96	333,77

Перейдемо до аналізу основних видів продукції тваринництва. Розглянемо рівень виробництва основних видів продукції тваринництва за період 2009 – 2013 років у сільськогосподарських підприємствах (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Виробництво основних видів продукції тваринництва [161]

	2009	2010	2011	2012	2013	2013 до 2009 у %
М'ясо всіх видів (у живій вазі), тис.т	211,4	220,9	244,8	246,5	246,4	116,56
М'ясо всіх видів (у забійній вазі), тис.т	166,7	175	191,8	192,5	194,8	116,86
Молоко, тис.т	63,2	63,5	64,5	70,9	79,8	126,27
Яйця, млн.шт.	718	760,1	830,5	830,5	682,8	95,10
Вовна (у фізичній вазі), т	32	32	29	24	23	71,88

Виходячи з даних таблиці можна зробити такі висновки:

- у 2013 році в порівнянні з 2009 роком виробництво м'яса всіх видів (у живій вазі) збільшилося на 16,56 %, при цьому виробництво м'яса у забійній вазі підвищилось на 16,86 %;
- виробництво молока у 2013 році збільшилось на 26,27 %;
- виробництво яєць у порівнянні з 2009 роком знизилось на 4,9 %;
- виробництво вовни знизилось на 28,12 % [161, с. 145].

Як показують дослідження деяких вчених, одним з факторів, що впливають на розвиток сільськогосподарського виробництва, є забезпеченість трудовими

ресурсами [146, с. 7]. На основі даних табл. 2.9 розглянемо кількість зайнятого населення у сільському господарстві [161, с. 20].

Таблиця 2.9

Кількість зайнятого населення у сільському господарстві [161]

(тис. осіб)

	2009	2010	2011	2012	2013	2013 до 2009 у %
Сільське господарство, лісове та рибне господарство	107,5	109,8	101,6	106,4	106,3	98,88

У ході аналізу встановлено, що в Дніпропетровській області за період 2009-2013 років середньорічна чисельність зайнятих у сільському господарстві знизилася на 1,12%. Дане зменшення здається незначним, але якщо порівнювати кількість зайнятого населення у сільському господарстві у 2013 році з 2000 роком, то зменшення зафіксовано на рівні 61 %.

Скорочення чисельності працівників у підприємствах з виробництва сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області негативним чином впливає на загальний розвиток сільського господарства (табл. 2.10) [161, с. 21].

Одним з факторів, що вплинули на зниження кількості працівників сільського господарства, є низький рівень заробітної плати [138, с. 57].

Таблиця 2.10

Середньомісячна номінальна заробітна плата нарахована штатному працівнику [161]

	Нараховано штатному працівнику				
	2009	2010	2011	2012	2013
Сільське господарство, мисливство та пов'язані з ними послуги	1347	1577	1872	1993,3	2344,1

Аналіз комплексу маркетингу в сільськогосподарському виробництві не може бути обмежений лише розглядом такого елемента, як товар. Також важливими

елементами комплексу маркетингу є ціна і розподіл, внаслідок чого дослідження сформованої цінової і збутової ситуації є важливим елементом маркетингового потенціалу підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції [140, 143].

Як показали проведені раніше дослідження, ціни на сільськогосподарську продукцію встановлюються залежно від ціни попиту і ціни пропозиції, рівня конкуренції на ринку та конкурентоспроможності самої продукції, а також державного регулювання (закупівель, інтервенцій, субсидій, дотацій).

Найважливішим показником економічної ефективності сільськогосподарського виробництва, що впливає на рівень ціни, є собівартість продукції. Отже розглянемо даний показник за допомогою додатку Е. У структурі витрат на виробництво продукції рослинництва у сільськогосподарських підприємствах найбільшу питому вагу займають матеріальні витрати, при чому у 2013 році цей показник збільшився на 0,8 % у порівнянні з попереднім періодом і склав 62,8 % [161, с. 60].

У структурі матеріальних витрат найбільше значення мають витрати на насіння і посадковий матеріал – 19,3 %, витрати на нафтопродукти – 21,7 % і витрати на оплату послуг і робіт, виконаних сторонніми організаціями – 24,6 %. Позитивною тенденцією у 2013 році є зменшення питомої ваги витрат на придбання мінеральних добрив, які склали 12,4 % і у порівнянні з попереднім періодом зменшились на 9,5 % [161, с. 169].

У структурі витрат на виробництво продукції тваринництва сільськогосподарських підприємств найбільшу питому вагу також займають матеріальні витрати. У 2013 році цей показник склав 83,9 %. У структурі матеріальних витрат найбільше значення мають витрати на корми і у 2013 році цей показник склав 70,2 %, що на 4 % перевищує показник 2012 року [161, с. 169].

Розглянемо середні ціни реалізації основних видів сільськогосподарської продукції в сільськогосподарських підприємствах у динаміці на протязі 2009 – 2013 років (табл. 2.11) [156 - 160].

**Середні ціни реалізації основних видів сільськогосподарської продукції в
сільськогосподарських підприємствах [156 - 160]**

(грн. за 1 т)

	2009	2010	2011	2012	2013	2013 до 2009 у %
Зернові культури та зернобобові культури	758,8	1039,5	1327,2	1562	1279,9	168,67
Олійні культури	1934,9	2950,9	3275,2	3594	2971,6	153,58
Цукрові буряки	476,3	330,2	413,7	371,7	430,4	90,36
Картопля	1826,8	2330,7	2545,1	1256,3	2321	127,05
Овочі	3088,4	4069,8	2817,5	2771,7	2948,6	95,47
Плоди та ягоди	3812,6	3428,2	4250,2	4796,1	5115,2	134,17
Худоба та птиця (у живій вазі)	10769,7	10826,5	11850,3	13715,9	12976,2	120,49
Молоко і молочні продукти	2068,3	3195,6	3165	2867,1	3563,5	172,29
Яйця	402,4	452,4	493,2	587,1	621,7	154,50
Вовна	308,1	320,2	616,7	878,4	848,5	275,40

На основі даних таблиці бачимо, що найбільше ціни зросли на молоко і молочні продукти і у 2013 році становили 3563,5 грн. за тонну, що на 72,29 % вище за показник 2009 року. Значне зростання середніх цін реалізації зафіксовано на вовну. У 2013 році середня ціна реалізації вовни склала 848,5 грн. за тонну, що практично у 2 рази вище за показник 2009 року [156 - 160].

У 2013 році відбулось збільшення цін на зернові та зернобобові культури, цей показник становив 1279,9 грн. за т., що практично на 70 % вище, ніж у 2009 році. Спостерігалось також збільшення середніх цін реалізації у 2013 році на яйця, олійні культури, картоплю, плоди та ягоди, худобу та птицю. Лише на цукрові буряки та

овочі показник середніх цін реалізації знизився на 9,64% і 4,53 % відповідно у порівнянні з 2009 роком.

Проводячи аналіз структури реалізації сільськогосподарської продукції по каналах збуту, можливо сказати, що найбільша частка реалізації майже всіх видів продукції зафіксована за іншими напрямками, крім молока і молочних продуктів, які в основному реалізуються переробним підприємствам (Додаток Ж).

При реалізації сільськогосподарської продукції для виробників в якості первинних покупців можуть виступати переробні, харчові та комбікормові підприємства; держава та її агенти.

Реальними каналами реалізації сільськогосподарської продукції для підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції стали:

- 1) місцевий ринок через власну торговельну мережу, включаючи реалізацію переробним підприємствам і організаціям оптової торгівлі;
- 2) населенню і всередині господарства (в рахунок оплати праці);
- 3) за бартерними угодами в обмін на необхідну продукцію для промислового виробництва [90, с. 7].

Відсутність організованої багатоканальної системи розподілу сільськогосподарської продукції, адекватної сучасним ринковим умовам, а також відсутність повної та своєчасної інформації про співвідношення попиту та пропозиції на ринку сприяє звуженню кола можливостей для товаровиробників.

На нашу думку, з метою дослідження формування та використання маркетингового потенціалу на підприємстві доцільно також використовувати Swot-аналіз. Проведення такого аналізу дозволить виявити фактори внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Розглянемо Swot-аналіз товару “незбиране молоко” підприємства ТОВ агрофірма «Олімпекс-Агро».

Даний вид товару було обрано так як молочне скотарство це одна із стратегічних галузей тваринництва України, що визначає продовольчу безпеку

держави, якість харчування населення та має високий експортний потенціал [95, с. 3].

На першому етапі Swot-аналізу сформуємо перелік характеристик сильних і слабких сторін товару, а також можливостей і загроз для нього (табл. 2.12). Як видно з таблиці до сильних сторін розглянутого товару можна віднести його високу якість, можливість розширення виробництва, наближеність до місць продажів, до того ж у господарстві досить транспорту для його доставки на ринки збуту.

Таблиця 2.12

Аналіз сильних і слабких сторін продукції (“незбиране молоко”)

Характеристика	Сильні	Слабкі
Якість продукту	+	
Рівень рентабельності		-
Термін зберігання, умови зберігання; вимоги до умов транспортування		-
Рівень технології		-
Обсяг виробництва	+	
Наближеність до місць продажів;	+	
Наявність дистриб'юторської мережі		-
Кваліфікація продавців та дистриб'юторів		-

Слабкою стороною виробництва молока у ТОВ агрофірмі «Олімпекс-Агро» довгий час була його збитковість. До негативних аспектів також можна віднести чинники, пов'язані з рівнем технологій, рівнем розвитку ринкової інфраструктури в Новомосковському районі, а також у найближчих районах, необхідної для продажу товару безпосередньо населенню.

Визначимо сприятливі та загрозливі фактори продукції (молока) ТОВ агрофірми «Олімпекс-Агро» (табл. 2.13).

Аналіз показав, що до загрозливих факторів можуть бути віднесені: співвідношення собівартості і середньої ціни реалізації; відсутність дотацій; недоступність кредитів, насиченість ринку та його доступність для конкурентів

Варто наголосити, що ряд сприятливих факторів змушують це господарство зберігати виробництво молока як товарну галузь. Вони в основному обумовлені стійкими зв'язками з підприємствами з переробки молока.

Таблиця 2.13

**Аналіз сприятливих можливостей і загроз продукції
("незбиране молоко")**

Характеристика	Сприятливі	Загрозливі
Традиційність товару	+	
Кількість замінників товару		-
Переваги покупців	+	
Співвідношення витрат і середньої ціни		-
Можливість ф'ючерсних угод	+	
Дотації		-
Можливості кредитування		-
Тенденція у зміні ціни		-
Ціни найважливіших конкурентів		-
Наявність контрактів на поставку	+	

ТОВ агрофірма «Олімпекс-Агро» займається розведенням великої рогатої худоби таких порід як голштинська та червона степова, які характеризується найбільш високою молочною продуктивністю. Тобто висока якість молока зазначених порід корів забезпечує перевагу покупців, що дає можливість укладання довгострокових договорів.

На основі SWOT-аналізу та розрахунків формулюється маркетингова стратегія в межах основних компонентів комплекс маркетингу: товар, ціна, місце, просування продукту, а також включає рішення з виробництва (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

**Маркетингова стратегія виробництва та просування молока ТОВ
агрофірми «Олімпекс-Агро»**

Компоненти	Стратегія
Товар	Розширення асортименту
	Підтримання високої якості за рахунок виконання технологічних вимог

Продовження табл. 2.14

1	2
Місце	За договором з підприємствами з переробки молока На міських ринках вільний продаж
Ціна	Вибір точок роздрібного продажу в мікрорайонах, розташованих поряд з підприємством за фіксованими цінами на оптовому районному ринку
Просування продукції	Інформування населення про місце продажу та якості молока шляхом розклеювання рекламних листів безпосередньо в місцях проживання
Виробництво	Зниження собівартості виробництва та продажів при збільшенні обсягів за рахунок підвищення повноцінності годівлі новотільних корів Оновлення дійного стада на 10%

Проведемо відбір видів товарів, по яких сильні сторони поєднуються найкращим чином із сприятливими можливостями ринків, а слабкі - не впливатимуть настільки, щоб перешкоджати реалізації товару (Додаток 3).

Для забезпечення виробництва додаткових обсягів молока в ТОВ агрофірмі «Олімпекс-Агро» потрібно виконувати заходи щодо збільшення продуктивності корів, основними з яких є: оновлення стада, підвищення якості годування, дотримання технологічної дисципліни, навчання персоналу. Реалізація цих заходів дозволить домогтися позитивних змін: отримувати щодоби додатково понад 500 кг охолодженого молока 1 сорту для подальшої реалізації на ринку або переробки. Тому повинні бути передбачені заходи щодо просування товару в містах продажу, зокрема, посилення інформування населення [90, с. 138].

Отже в процесі аналізу джерел формування маркетингового потенціалу підприємств встановлено, що Дніпропетровська область має необхідний запас ресурсів, який може бути використано для розвитку регіону. Підкреслимо, що Дніпропетровська область знаходиться на першому місці в Україні за показниками сільськогосподарського виробництва.

Досліджено основні показники, які впливають на забезпечення населення продовольчою продукцією та отримання сировини для галузей сільського

господарства. До таких показників належать: розмір посівних площ; виробництво та урожайність сільськогосподарських культур; виробництво основних видів продукції тваринництва; забезпеченість трудовими ресурсами; аналіз структури реалізації сільськогосподарської продукції.

Досліджуючи ці показники вивлено, що співвідношення площ окремих сільськогосподарських культур впливає на їх урожайність, а також на результативність використання земельного фонду для цілей сільськогосподарського виробництва, на якість кормів для тварин сільського господарства. А отже зазначені показники визначають обсяг виробництва окремих сільгосп підприємств.

Доведено, що реальними каналами реалізації сільськогосподарської продукції для аграрних підприємств є: місцеві ринки через власну торговельну мережу, включаючи реалізацію переробним підприємствам і організаціям оптової торгівлі; населенню і всередині господарства (в рахунок оплати праці); за бартерним угодам в обмін на необхідну їм продукцію промислового виробництва. Визначено відсутність організованої багатоканальної системи розподілу сільськогосподарської продукції, яка адекватна сучасним ринковим умовам.

В процесі дослідження використано Swot-аналіз, на сонові якого було визначено сильних і слабких сторін такого виду продукції як молоко, визначено сприятливі можливості та загрози продукції.

Висновки до розділу 2

1. У ході оцінки формування асортименту продукції та цін її реалізації підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції виявлено, що у 2013 році загальне виробництво продукції сільського господарства порівняно з 2012 роком зросло на 30,6%, що позитивно позначилося на цінових пропозиціях на споживчому ринку.

Цінова ситуація, яка склалась на споживчому ринку регіону у 2013 році суттєво характеризувалась дефляційними процесами. У Дніпропетровській області

на протязі року майже не відбувалося адміністративних коригувань тарифів на житлово-комунальні послуги, що мало позитивний вплив на формування індексу споживчих цін по області.

Визначено, що за кількістю продовольчих та непродовольчих ринків Дніпропетровщина утримує перші позиції серед регіонів країни, тоді як на змішані ринки припадає лише 2,9% від їх загальнодержавної кількості.

Встановлено, що у 2013 році відбулися окремі позитивні зміни матеріально-технічного стану ринків, зокрема, зросла кількість павільйонів на 4,5%, критих та відкритих столів – на 1,2%. Для покращення роботи ринків систематично проводився контроль санітарно-технічного стану.

Вивчено основні фактори, що впливають на формування попиту на продукцію сільського господарства, до яких відносяться: рівень виробництва і споживання продукції рослинництва та тваринництва; фінансові можливості споживачів; рівень державної аграрної політики і розвиток міжрегіональних і міждержавних зв'язків.

На підставі проведених маркетингових досліджень встановлено, що основною причиною існування недостатнього попиту на продукцію сільського господарства є низька купівельна спроможність доходів населення.

2. Визначено, що ключове місце у формуванні системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції займають маркетингові структури.

Встановлено, що в даний час на підприємствах з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції відбувається перебудова структур управління у зв'язку зі зростанням конкурентної активності.

Для виявлення резервів і найбільш доцільних напрямів розвитку маркетингових послуг в галузі був проведений комплекс досліджень, заснованих на анкетному опитуванні керівників і фахівців трьох підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області.

За результатами виконаного обстеження встановлено, що такі чинники, як “ємність ринку”, “імідж фірми”, “якість роботи маркетингової служби” і “рекламна діяльність” експертами трьох обстежених підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції були віднесені до категорії незначних і найменш важливих для ефективності їх роботи. З цього виходить, що керівники і фахівці обстежених господарств недооцінюють роль маркетингу, як чинника розвитку економіки сільгосп підприємства.

Що стосується підприємств з перероблення сільськогосподарської продукції, то на думку опитаних керівників і фахівців даних підприємств найважливішими чинниками, що визначають ефективність їх роботи, є: “ємність ринку”, “тенденції попиту”, “надійність посередників”, “забезпеченість сировиною” і “фінансовий стан”.

Аналіз показав, що важливим напрямом вирішення проблеми збуту сільгосппродукції і продуктів її переробки визначено варіант, що передбачає об'єднання зусиль з виконання маркетингових функцій на коопераційній основі, тобто шляхом створення споживчих кооперативів.

3. В процесі аналізу джерел формування маркетингового потенціалу підприємств встановлено, що Дніпропетровська область має необхідний запас ресурсів, який може бути використано для розвитку регіону. Підкреслимо, що Дніпропетровська область знаходиться на першому місці в Україні за показниками сільськогосподарського виробництва.

Досліджено основні показники, які впливають на забезпечення населення продовольчою продукцією та отримання сировини для галузей сільського господарства. До таких показників належать: розмір посівних площ; виробництво та урожайність сільськогосподарських культур; виробництво основних видів продукції тваринництва; забезпеченість трудовими ресурсами; аналіз структури реалізації сільськогосподарської продукції.

Досліджуючи ці показники вивлено, що співвідношення площ окремих сільськогосподарських культур впливає на їх урожайність, а також на результативність використання земельного фонду для цілей сільськогосподарського виробництва, на якість кормів для тварин сільського господарства. А отже зазначені показники визначають обсяг виробництва окремих сільгосп підприємств.

Доведено, що реальними каналами реалізації сільськогосподарської продукції для аграрних підприємств є: місцеві ринки через власну торговельну мережу, включаючи реалізацію переробним підприємствам і організаціям оптової торгівлі; населенню і всередині господарства (в рахунок оплати праці); за бартерним угодам в обмін на необхідну їм продукцію промислового виробництва. Визначено відсутність організованої багатоканальної системи розподілу сільськогосподарської продукції, яка адекватна сучасним ринковим умовам.

В процесі дослідження використано Swot-аналіз, на сонові якого було визначено сильних і слабких сторін такого виду продукції як молоко, визначено сприятливі можливості та загрози продукції.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПОСЛУГАМИ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ТА ПЕРЕРОБЛЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Створення служби маркетингу як організаційної структури системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції

На протязі багатьох років більшість підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції у своїй структурі мають підрозділи, що виконують, у певному сенсі, функції постачання і збуту. За своїм характером діяльність цих підрозділів найбільш близька до маркетингової діяльності. Тому, вважаємо, що формування служби маркетингу через створення підрозділів з постачання і збуту є доцільним рішенням. Рівень розвитку зазначених підрозділів має вирішальний вплив на кількість часу та зусиль, необхідних для формування служби маркетингу.

Монографічні дослідження показали, що за рівнем розвитку служби постачання і збуту більшість сільськогосподарських підприємств Дніпропетровської області можуть поділені на певні категорії. У першу категорію можна включити підприємства, в яких дана служба організаційно не оформлена, а її функції виконують фахівці інших підрозділів.

В таких підприємствах, як правило, немає розвиненої бази доробки, зберігання та переробки сільськогосподарської продукції [197, с. 68].

Друга категорія об'єднує підприємства, в яких служба постачання і збуту функціонує з низькою результативністю.

Тим не менш, цим господарствам притаманна більш висока ділова активність, ніж підприємствам першої категорії. Такі господарства прагнуть адаптуватися до нових умов господарювання, орієнтуючись переважно на своїх колишніх партнерів. Крім того, вони враховують вимоги місцевих ринків, що забезпечує захист власних інтересів.

При розробці виробничих планів підприємства з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції цієї категорії намагаються враховувати попит на власну продукцію, але не завжди мають можливість належним чином відреагувати на його зміни через нестачу професійно підготовлених маркетологів.

У третю категорію входять підприємства, що мають розвинені служби постачання і збуту з кваліфікованими фахівцями. Підприємства цієї категорії намагаються розвивати власну базу доробки, зберігання, переробки і реалізації сільськогосподарської продукції [197, 200].

Саме підприємства цієї групи в певній мірі вдало пристосовуються до ринкової економіки і намагаються знайти свої шляхи виживання і розвитку. Сільськогосподарські підприємства третьої категорії мають можливість розпорядження тією частиною грошових коштів, яка в господарствах першої та другої категорії витрачається для оплати послуг підприємствам з переробки та торгівлі продукцією.

В обстежених господарствах другої і третьої категорії служба постачання і збуту має два рівні управління: центральні служби та оперативні відділи [200, 201].

У структурі служб постачання і збуту підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції доцільно виокремлювати наступні основні типи: товарний, збутовий і функціональний [13, с. 23].

В окремих сільськогосподарських підприємствах мають місце різні поєднання цих типів в рамках служби постачання і збуту. Аналіз даних постачання і збуту дає підставу вважати, що товарна структура підприємства може бути ефективна у випадку, коли умови виробництва і збуту формуються у відповідності зі специфічних особливостей товарів або товарних груп. При цьому можуть створюватися групи фахівців з постачання і збуту окремих товарів або всієї їх

сукупності. Як правило, подібні організаційні структури служб постачання і збуту створюються у великих і економічно міцних підприємствах та їх об'єднаннях. До їх складу зазвичай входять фахівці, відповідальні за реалізацію продукції (рослинництва, тваринництва, продуктів харчування).

У випадках, коли передбачається сегментація покупців, реалізованих товарів і територій продажів, служба постачання і збуту має збутовий тип. У подібних службах, як правило, працюють фахівці, що відповідають за постачання виробництва і реалізацію товарів підприємства, на зовнішніх і внутрішніх ринках, на певних територіях конкретних груп покупців. Вважається, що таку організацію служби постачання і збуту доцільно проводити у великих підприємствах і об'єднаннях, які здійснюють масове виробництво добре реалізованих товарів [14, с. 67].

У порівнянні з іншими способами побудови служб постачання та збуту сільгосппідприємств є функціональний тип. Порядок організації зазначеного типу служб передбачає створення спеціалізованих підрозділів, що несуть відповідальність за виконання поручених завдань: вивчення ринків, визначення алгоритму проведення діяльності з постачання та збуту, створення необхідних умов для зберігання запасів тощо

Одним з найбільш вдалих способів організації постачальницько-збутової діяльності в сільськогосподарських підприємствах є функціональний тип організації постачання і збуту. Згідно з вимогами організаційного алгоритму створення даного типу служб, в них передбачаються спеціальні підрозділи, відповідальні за виконання певних функцій: дослідження ринків, планування постачальницько-збутової діяльності, управління процесами постачання виробництва та збуту товарів, зберігання та облік ресурсів, стимулювання збуту та інше [84, 92].

На думку окремих дослідників, служба постачання і збуту повинна розташовуватися на одному ієрархічному рівні з планово-економічною службою підприємства. Очолювати цю службу повинні кваліфіковані фахівці-маркетологи. При цьому робота планово-економічної служби, а також служби постачання і збуту

повинна тісно координуватися, а інформація, якою володіють обидві ці служби, бути доступною для обох служб [10, 15, 21].

У випадку відсутності кваліфікованих маркетологів, брати на себе відповідальність керівництва службою постачання і збуту підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції можуть фахівці, які вміють правильно використовувати знання у розрізі економіки сільськогосподарського підприємства, основ маркетингу, питань оперативного та стратегічного управління. З метою оперативного погодження важливих питань і рішень, ті керівники, які очолюють службу постачання і збуту на підприємстві знаходяться безпосередньо у підпорядкуванні керівника або його заступника самого підприємства.

Для ефективної роботи підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції важливо також, щоб служба постачання і збуту, планово-економічна, бухгалтерська та інші служби і підрозділи тісно співпрацювали (рис. 3.1).

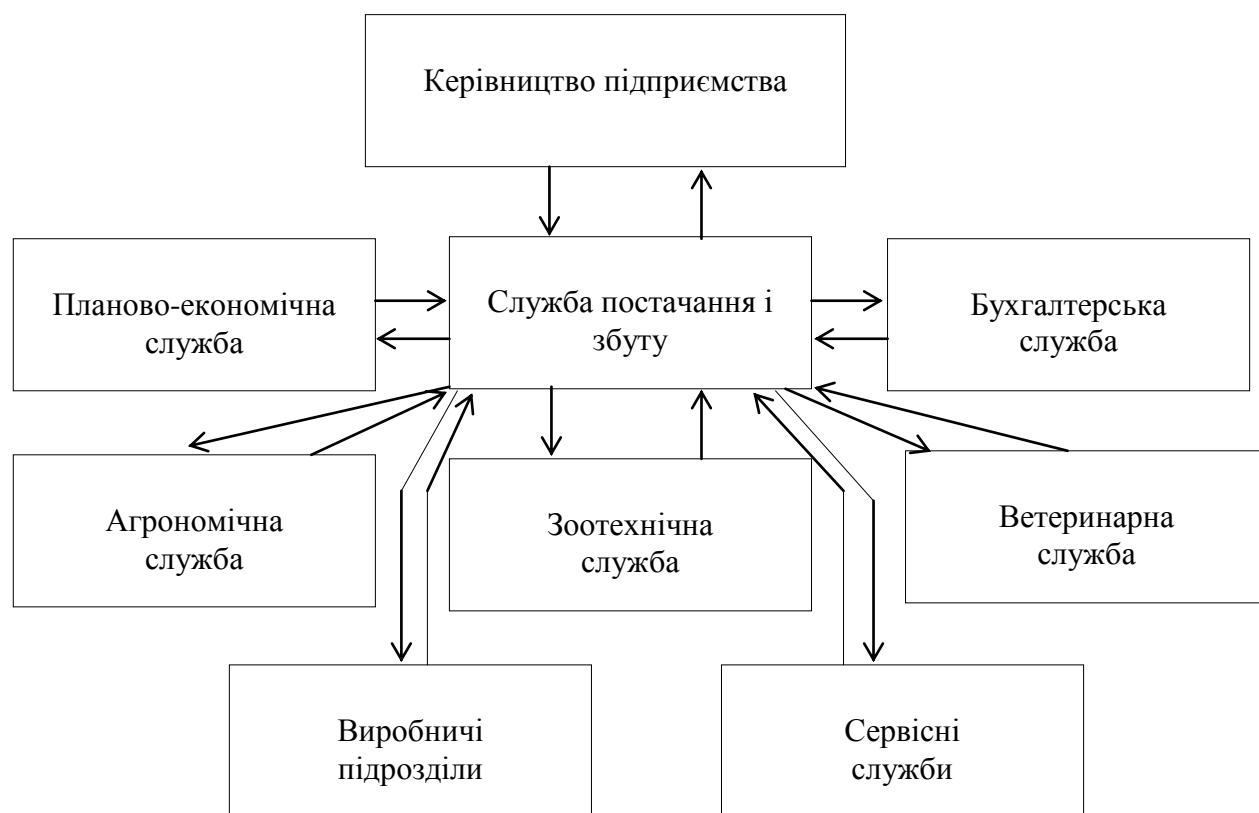


Рис. 3.1. Схема взаємодії служби постачання і збуту з іншими підрозділами сільгосп підприємства [147]

На основі вивчення досвіду базових та інших підприємств (шляхом монографічних досліджень) можливо зробити висновок про те, що створення та формування нових зв'язків та елементів, що відбуваються на основі переходу від служби з постачання та збуту до служби маркетингу здійснюється тільки поетапно.

На думку фахівців службу постачання і збуту необхідно орієнтувати на виконання наступних завдань:

1. Здійснювати аналіз існуючих і потенційних ринків збуту вироблених товарів у сільськогосподарському підприємстві.

2. Проводити моніторинг та аналіз динаміки цін на ринках на реалізовані і придбані товари.

3. Виявляти найбільш перспективні існуючі та потенційні сегменти і ринки збуту товарів.

4. Визначати ємність існуючих і перспективних ринків реалізації товарів.

5. Відстежувати, виявляти, а при необхідності сприяти створенню попиту на товари підприємства.

6. Постійно стежити за діяльністю існуючих і потенційних конкурентів і розробляти законні і етичні заходи протидії конкурентам з метою збереження позицій підприємства на ринку.

7. Розробляти рекомендації з придбання ресурсів, необхідних для виробництва, реалізації товарної продукції підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності та інших питань, пов'язаних з постачальницько-збутової діяльністю.

8. Консультувати фахівців, що займаються розробкою і виробництвом товарів, з питань надання товарам властивостей, які найбільш повно задовольняють потреби покупців.

9. Розробляти рекомендації та здійснювати заходи по просуванню товарів підприємства до покупців [12, 134].

Збір та обробку інформації службі постачання і збуту підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції доцільно здійснювати за схемою, представленої у додатку С.

Виходячи зі схеми, збір і обробка інформації може здійснюватися за допомогою чотирьох взаємозалежних підсистем, які є складовими загальної системи інформації з постачання і збуту: внутрішньої звітності, збору поточної інформації, досліджень та аналізу інформації.

Отже, в нових умовах господарювання, які характеризуються динамічними змінами, ефективне функціонування служби з постачання та збуту продукції здійснює значний вплив на процес адаптації сільськогосподарського підприємства.

У ході дисертаційного дослідження на основі аналізу праць дослідників та науковців, а також проведення обстежень в базових підприємствах з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції було вивчено досвід роботи служб постачання і збуту. Метою вивчення досвіду було складання переліку видів діяльності цих служб, спрямованого на освоєння маркетингу службами постачання і збуту.

При складанні даного переліку ми використовували розробки багатьох авторів, включаючи підготовлені Г.А. Баклаженко, А.Є. Романовим, А.В. Кривошеїн і деякими іншими авторами [17, 56, 57, 77].

Отже, служби постачання і збуту, які трансформуються в маркетингові служби підприємства включають певний склад управлінських робіт у розрізі загального керівництва; оперативного управління; вдосконалення виробництва, праці та управління; техніко-економічного планування та аналізу; обліку та фінансової діяльності; організації матеріально-технічного постачання та збуту; діловодства [56]. Розберемо змістовну сутність управлінських робіт більш докладно.

Отже загальне керівництво включає:

- ✓ участь у підготовці наказів та розпоряджень;
- ✓ контроль виконання розпоряджень керівника підприємства і рішень;
- ✓ прийнятих на виробничих нарадах;
- ✓ контроль виконання заявок;
- ✓ контроль правильності оформлення і підписання ділових паперів;
- ✓ подання підприємства з питань постачання і збуту.

Оперативне управління включає:

- ✓ участь у загальногосподарських нарадах та зборах;
- ✓ оперативне планування виробничих завдань на день, на робочий тиждень, на місяць з урахуванням договорів контрактації і наявності товарів для реалізації;
- ✓ надання та пояснення розпоряджень виконавцям;
- ✓ узгодження оперативних дій з іншими керівниками і фахівцями підприємства та інших організацій;
- ✓ збір, аналіз і повідомлення зацікавленим особам на підприємстві оперативної інформації довідкового характеру (надходження тмц, реалізація товарів і т.п.).

Вдосконалення виробництва, праці та управління включає:

- ✓ участь у впровадженні досягнень науки і практики у виробництво;
- ✓ розробка посадових інструкції по службі постачання і збуту з обґрунтуванням робіт по кожній посаді з чітким визначенням відповідних прав і обов'язків, їх коригування;
- ✓ вивчення та впровадження передового досвіду служб постачання і збуту;
- ✓ вивчення, розробка та впровадження заходів щодо раціоналізації праці, механізації та автоматизації виробничих процесів; оптимізації режимів праці та відпочинку;
- ✓ підвищення кваліфікації працівників служби постачання і збуту на основі вивчення спеціальної літератури, проведення курсів та семінарів підвищення кваліфікації; участь у вивченні останніх досягнень науки і передового досвіду в області постачальницько-збутової діяльності;
- ✓ розподіл обов'язків, прав і відповідальності окремих працівників і служби постачання і збуту.

Техніко-економічне планування та аналіз включає:

- ✓ участь у складанні перспективних планів розвитку виробництва;
- ✓ розрахунки нормативних запасів реалізованих і придбаних товарів у натуральному і вартісному вираженні;
- ✓ планування обсягів реалізованої продукції;
- ✓ коригування плану реалізації товарів з урахуванням їх якості;
- ✓ аналіз і вибір ринків збуту товарів і придбання ресурсів;

- ✓ складання планів з виробництва та збуту товарів на тиждень, місяць, квартал, півроку, рік;
- ✓ розробка на місяць товарно-транспортної плану;
- ✓ участь у складання балансів;
- ✓ аналіз результатів діяльності служби: тижневий; місячний; квартальний; річний.

Облік та фінансова діяльність включає:

- ✓ проведення обліку за півроку, за рік;
- ✓ підбір постачальників та реєстрація даних про постачальників;
- ✓ підготовка та участь у роботі комісії з інвентаризації за місяць, квартал, рік;
- ✓ складання звіту про залишки, надходження і витрати товарно-матеріальних цінностей, обладнання, насіння і т.д;
- ✓ складання довідок про наявність наднормативних матеріалів;
- ✓ підготовка документації на реалізовані товари;
- ✓ облік руху товарів;
- ✓ облік виконання договорів зі споживачами та постачальниками;
- ✓ облік оплати рахунків;
- ✓ складання довідок, звітів про: реалізацію товарів за видами, кількістю та якістю;
- ✓ надходження і використання товарно-матеріальних цінностей;
- ✓ оформлення різної документації на придбання та реалізацію товарів та подача документації в бухгалтерію.

Організація матеріально-технічного постачання та збуту включає:

- ✓ матеріально-технічне постачання і збут, що включає розрахунок потреб у ресурсах і послугах для виробничих потреб на планований період (місяць, квартал, рік);
- ✓ складання зведеної заявки потреби в матеріальних ресурсах і послугах на планований період (місяць, квартал, рік);
- ✓ складання вільного балансу забезпеченості виробництва матеріальними, ресурсами та послугами;
- ✓ розрахунок і обґрунтування нормативів оборотних коштів на придбання обладнання, матеріалів та послуг;

- ✓ розрахунок очікуваних залишків матеріальних ресурсів на початок планованого періоду;
- ✓ зіставлення залишків товарно-матеріальних цінностей з нормативними;
- ✓ укладання договорів з постачальниками товарно-матеріальних цінностей;
- ✓ оформлення замовлень, отримання, доставка в господарство і здача відповідальним особам товарно-матеріальних цінностей (насіння, добрив, засобів захисту рослин, будівельних матеріалів, машин тощо);
- ✓ службові поїздки за необхідними товарами, переговори з метою з'ясування наявності необхідної кількості товарно-матеріальних цінностей;
- ✓ ознайомлення з Державними стандартами та іншими вимогами до якості реалізованої продукції та якості придбаних підприємством товарно-матеріальних цінностей;
- ✓ контроль надходження товарно-матеріальних цінностей відповідно з термінами, передбаченими договорами і заявками;
- ✓ контроль правильності зберігання товарно-матеріальних цінностей;
- ✓ збут продукції, що включає розробку графіків перевезень товарів, складання заявок на транспортні засоби, узгодження з керівниками господарства асортименту, кількості та якості реалізованої продукції, укладання договорів на реалізовану продукцію тощо;
- ✓ перевірка складських приміщень з метою контролю виконання технологічних процесів, що включає сортування товарів згідно пропонованим вимогам, етикетування тари відповідно до кількості та якості вмісту та інше.

Діловодство включає:

- ✓ ведення особистого діловодства служби, впорядкування записів, систематизація, підшивка документів;
- ✓ ознайомлення з кореспонденцією, відправка кореспонденції;
- ✓ підготовка відповідей з питань постачання і збуту;
- ✓ оформлення та передача документації в архів [17, 56, 57, 77].

Визначення наведеного переліку робіт з постачальницько-збутової діяльності було необхідно для вирішення декількох актуальних завдань: цілеспрямовано

трансформувати службу постачання і збуту в маркетингову службу; обґрунтовано формувати структуру цих служб; об'єктивно оцінювати ефективність вирішення питань постачання і збуту; виявити недоліки, наявні в цій галузі та своєчасно їх усунути [79, с. 89].

У ході дослідження ми проаналізували різні варіанти формування маркетингової служби на базі підрозділів з постачання та збуту. В результаті був зроблений висновок про те, що доцільним рішенням є варіант вбудовування служби з постачання і збуту в структуру управління сучасного великого сільськогосподарського підприємства (рис. 3.2).

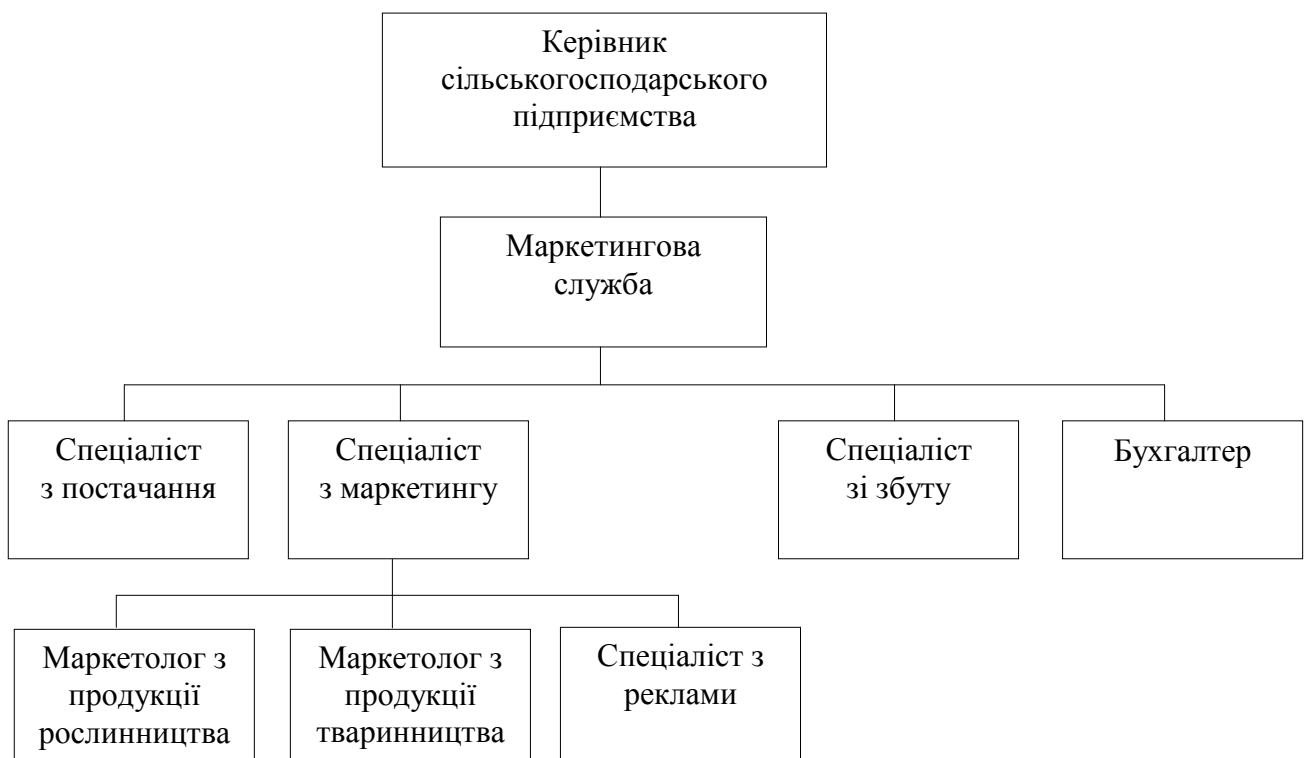


Рис. 3.2. Модель служби маркетингу для великого багатогалузевого сільськогосподарського підприємства

Досвід показує, що в сільгоспідприємствах невеликих і середніх розмірів доцільно поєднання функцій та обов'язків (через те, що їх трудомісткості недостатньо для створення окремих підрозділів з постачання, збуту та маркетингу). Цей принцип необхідно використовувати і при створенні маркетингової служби, зосередивши в ній функції з постачання ресурсами і збуту продукції.

При такому підході в одному підрозділі (службі маркетингу) можуть працювати фахівець з постачання, фахівець зі збуту та маркетолог.

У господарствах зазначеного типу, як правило, немає необхідності мати вільного фахівця з реклами, його обов'язки слід доручити фахівцеві з маркетингу (рис. 3.3).

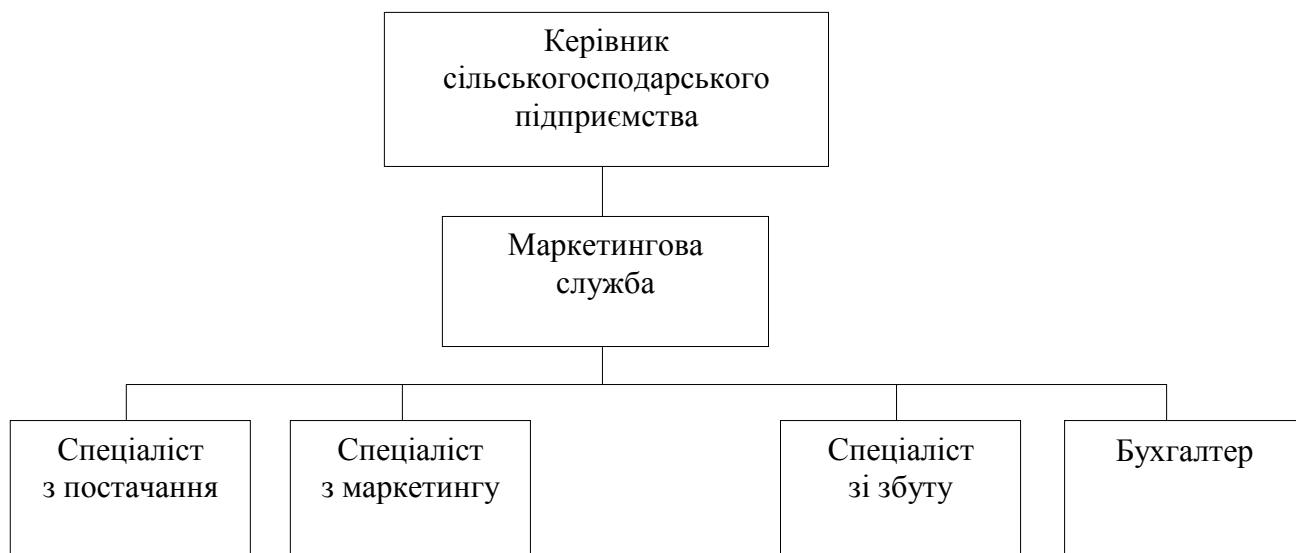


Рис. 3.3. Модель служби маркетингу для невеликих і середніх сільськогосподарського підприємства

Варто зазначити, що встановлення певних стандартів, які б визначали склад та чисельність працівників служб маркетингу на підприємстві є не доцільним, так як на такі рішення впливає значна кількість факторів (види економічної діяльності, рівень інформаційного забезпечення підприємства, знання, навички та досвід персоналу тощо).

Проблема підбору кадрів для сільськогосподарського підприємства є однією з актуальних в аграрному секторі України [88, с. 58]. Особливо це стосується маркетингової служби. Зазначена проблема окреслює наступні підходи, які будуть найбільш оптимальними для формування служби маркетингу:

- ✓ доручення функцій з маркетингу фахівцям постачальницько-збутової служби;
- ✓ доручення функцій з маркетингу економістам та (або) бухгалтерам.

Отже, в сучасних умовах розглянуті підходи до проектування служби маркетингу придатні для використання у підприємствах з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції.

3.2. Вдосконалення методики оцінки маркетингового потенціалу як елементу маркетингових послуг

Як показали проведені дослідження, слід здійснити оцінку маркетингового потенціалу аграрного виробництва Дніпропетровської області, на основі якої можливо виявити переваги над конкурентами та недоліки в розвитку сільського господарства області. На основі результатів, отриманих після проведення оцінки маркетингового потенціалу, розробляють заходи, що підвищують конкурентні переваги сільського господарства і знижують негативні моменти у функціонуванні підприємств.

Пошуки, проведені дослідниками для визначення методики оцінки маркетингового потенціалу, надали можливість запропонувати методичний підхід який відповідає умовам діяльності підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції. Застосовуючи методику Бакланової В.І., проводимо оцінку маркетингового потенціалу сільгоспідприємств Дніпропетровської області [19, с. 80].

Але зазначимо, що в процесі дослідження були внесені певні зміни до даної методики. Існування певних обмежень застосування факторів маркетинг-міксу, пов'язано зі специфічними особливостями виробництва продукції рослинництва. Визначення кількісного показника, що характеризує просування як фактор комплексу маркетингу є складним завданням. Ця обставина пояснюється проблемами, що пов'язані з поширенням інформації про продукцію до споживачів [180, с. 62].

В основу оцінки маркетингового потенціалу покладено індексний метод порівняння показників, що базується на розрахунку комплексного індексу, який визначається поетапно, виходячи з наявних статистичних даних. Внаслідок того, що досліджувані показники вимірюються різними одиницями, то кожній з них присвоюється індекс вагомості, після чого розраховується зведений (комплексний) індекс [120, с. 125].

В цілому методика оцінки маркетингового потенціалу складається з декількох етапів:

1. Для початку необхідно відібрати показники, значення яких пов'язані з кількісною оцінкою маркетингового потенціалу.

На думку вчених, найбільш повно і точно відображають ефективність виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції та найкращим чином підходять для оцінки маркетингового потенціалу показники, які представлені в таблиці [19, с. 82].

Таблиця 3.1

Показники для оцінки маркетингового потенціалу виробництва сільськогосподарської продукції згідно методики Бакланової В.І. [19]

Назва показника	Спосіб розрахунку	Умовне позначення
Рентабельність продажу сільськогосподарської продукції	відношення прибутку сільськогосподарської продукції до її собівартості	P1
Товарність сільськогосподарської продукції	відношення обсягу реалізації сільськогосподарської продукції до обсягу її виробництва	P2
Трудомісткість виробництва сільськогосподарської продукції	відношення витрат праці при виробництві сільськогосподарської продукції до обсягу її виробництва	P3
Зарплатоємність сільськогосподарської продукції	відношення обсягу заробітної плати при виробництві сільськогосподарської продукції до обсягу її виробництва	P4

При цьому важливо підкреслити, що виділені показники статистично доступні, а це, в свою чергу, свідчить про можливість застосування методичного підходу в будь-яких галузях сільського господарства.

Кожен з обраних показників характеризує певний елемент комплексу маркетингу:

- рентабельність продажу сільськогосподарської продукції відображає такий елемент комплексу маркетингу, як ціна;
- показник товарності сільськогосподарської продукції в певній мірі характеризує збут (розподіл);
- трудомісткість, зарплатоємність виробництва сільськогосподарської продукції відображають такий елемент комплексу маркетингу, як товар.

Для розрахунку відібраних показників необхідно використовувати такі статистичні дані:

- виробництво сільськогосподарської продукції (у фізичній масі після доопрацювання);
- прямі витрати праці на виробництво сільськогосподарської продукції;
- оплата праці працівників сільськогосподарських організацій з відрахуваннями на соціальні потреби;
- реалізація сільськогосподарської продукції;
- вартість реалізованої сільськогосподарської продукції;
- повна собівартість реалізованої сільськогосподарської продукції;
- прибуток від реалізації сільськогосподарської продукції [19, с. 80].

Проте, на нашу думку, існує зв'язок критеріїв комплексу маркетингу з показниками результативності виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, а саме: товар – урожайність, ціна – рентабельність продукції, рентабельність продажу, просування – рівень товарності, місце – канали збуту [175, с. 73].

Урожайність, визначається, як кількість продукції рослинництва, яка одержується з одиниці площі. Урожайність для культур відкритого ґрунту розраховують у центнерах з гектара (ц/га), а в теплично-парниковому виробництві -

в кг з 1 м². Проте у даному дослідженні зазначений показник розраховується у тонах, це пояснюється тим, що показник урожайності у центнерах є занадто великим для методики оцінки маркетингового потенціалу.

Таблиця 3.2

**Показники для оцінки маркетингового потенціалу виробництва
сільськогосподарської продукції [133, с. 89]**

Назва показника	Спосіб розрахунку	Умовне позначення
Рівень товарності	відношення обсягу реалізації сільськогосподарської продукції до обсягу її виробництва	P1
Рентабельність продукції (як коефіцієнт)	відношення прибутку від реалізації сільськогосподарської продукції до її собівартості	P2
Рентабельність продажу (як коефіцієнт)	відношення прибутку від реалізації сільськогосподарської продукції до виручки від реалізації	P3
Урожайність 1 т/га	відношення валового збору сільськогосподарської продукції до зібраної площі	P4

Варто зазначити, що такі показники як рентабельність продукції та рентабельність продажу здебільшого розраховуються у відсотках, проте дана методика оцінки маркетингового потенціалу передбачає розрахунок зазначених показників у коефіцієнтах.

Тож далі по кожному з цих показників, які вимірюються в різних одиницях, розраховуються індекси для приведення показників до порівнянного виду. Для цього різниця між значенням обраного показника за останній рік дослідження, в нашому випадку це 2013 рік, мінімальним його значенням, обраним за період 2009 – 2013 років, відноситься до різниці максимального і мінімального значень аналогічних показників Дніпропетровської області [177].

Індекси порівнянності визначаються по кожній області наступним чином:

а) індекс порівнянності товарності сільськогосподарської продукції:

$$I_1 = \frac{P_{i2013} - P_{\min 1}}{P_{\max 1} - P_{\min 1}}, \quad (3.1)$$

При $i=1, \dots, n$,

де I_{i1} – прямий індекс товарності сільськогосподарської продукції i -ї області;

P_{i1} – показник товарності сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області у 2013 році;

$P_{\min 1}$ – мінімальний показник товарності сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області;

$P_{\max 1}$ – максимальний показник товарності сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області.

б) індекс порівнянності рентабельності сільськогосподарської продукції:

$$I_2 = \frac{P_{i2013} - P_{\min 2}}{P_{\max 2} - P_{\min 2}}, \quad (3.2)$$

При $i=1, \dots, n$,

де I_{i2} – прямий індекс порівнянності рентабельності сільськогосподарської продукції області;

P_{i2} – показник рентабельності сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області;

$P_{\min 2}$ – мінімальний показник рентабельності сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області;

$P_{\max 2}$ – максимальний показник рентабельності сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області.

в) індекс порівнянності рентабельності продажу сільськогосподарської продукції:

$$I_3 = \frac{P_{i2013} - P_{\min 3}}{P_{\max 3} - P_{\min 3}}, \quad (3.3)$$

При $i=1, \dots, n$,

де I_{i3} – прямий індекс порівнянності рентабельності продажу сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області;

P_{i3} – показник рентабельності продажу сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області;

$P_{\min 3}$ – мінімальний показник рентабельності продажу сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області;

$P_{\max 3}$ – максимальний показник рентабельності продажу сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області.

г) індекс порівнянності урожайності сільськогосподарської продукції:

$$I_4 = \frac{P_{i2013} - P_{\min 4}}{P_{\max 4} - P_{\min 4}}, \quad (3.4)$$

При $i=1, \dots, n$,

де I_{i4} – прямий індекс порівнянності урожайності сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області;

P_{i4} – показник урожайності сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області;

$P_{\min 4}$ – мінімальний показник урожайності сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області;

$P_{\max 4}$ – максимальний показник урожайності сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області.

3. Після цього розраховується підсумковий комплексний індекс, який представляє собою середньоарифметичне з суми індексів, розрахованих на другому етапі:

$$K_i = \frac{\sum_{i=1}^n I_i}{n}, \quad (3.5)$$

де K_i – комплексний індекс маркетингового потенціалу виробництва сільськогосподарської продукції i -ї області;

I_{ij} – індекси порівнянності за відповідними показниками Дніпропетровської області,

n – число індексів порівнянності [177].

При цьому нами прийнято умову: якщо виробництво сільськогосподарської продукції в 2013 році не рентабельно, то комплексний індекс маркетингового потенціалу не розраховується [177].

Отже, розрахуємо комплексний показник на прикладі основних видів сільськогосподарської продукції. Зазначимо, що у 2013 році такі види продукції як жито, овес, горох, сорго, баштанні продовольчі характеризуються рівнем збитковості, тож для них комплексний індекс не розраховується.

Для початку визначимо зазначені вище показники для пшениці, яка є однією з найважливіших продовольчих культур (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Показники результативності виробництва пшениці [156 - 160]

Пшениця	2009	2010	2011	2012	2013	Індекс порівнянності
Рівень товарності	1,03	0,79	0,72	1,21	0,69	0,00
Рентабельність продукції (як коефіцієнт)	0,10	0,20	0,22	-0,02	0,13	0,59
Рентабельність продажу (як коефіцієнт)	0,09	0,17	0,18	-0,02	0,11	0,64
Урожайність 1 т/га	3,20	2,96	0,32	0,18	3,47	1,09

Підсумковий комплексний індекс складає 0,58, що зумовлено низькими показниками рентабельності продажу впродовж 2009 – 2013 років. Зазначимо, що у 2012 році визначено від’ємні показники рентабельності продукції та продажу пшениці.

Розрахуємо комплексний показник для такої сільськогосподарської культури як ячмінь. Зерно ячменю має високі кормові якості. У зерні й висівках міститься близько 10% білку. Ячмінь вважається кращим кормом для свиней. Відгодовані ним свині дають м'ясо й сало найвищої якості, збільшується вихід продукції. Тож вважаємо доцільним визначення показників результативності виробництва ячменю (табл.3.4) [91, с. 143].

Таблиця 3.4

Показники результативності виробництва ячменю [156 - 160]

Ячмінь	2009	2010	2011	2012	2013	Індекс порівнянності
Рівень товарності	0,77	0,92	0,59	0,93	0,93	1
Рентабельність продукції (як коефіцієнт)	-0,06	-0,06	0,01	-0,12	0,01	0,47
Рентабельність продажу (як коефіцієнт)	-0,06	-0,07	0,01	-0,14	0,01	0,54
Урожайність 1 т/га	2,31	1,98	2,17	1,48	1,49	0,59

Підсумковий комплексний індекс складає 0,65. Вважаємо, що цей показник для виробництва ячменю є середнім. Розрахуємо комплексний показник для такої технічної культури як соняшник (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Показники результативності виробництва соняшника [156 - 160]

Соняшник	2009	2010	2011	2012	2013	Індекс порівнянності
Рівень товарності	1,02	1,00	0,85	1,19	0,80	0,00
Рентабельність продукції (як коефіцієнт)	0,53	0,80	0,74	0,47	0,36	0,00
Рентабельність продажу (як коефіцієнт)	0,35	0,44	0,42	0,32	0,26	0,00
Урожайність 1 т/га	1,61	1,65	2,39	1,72	2,38	0,99

Підсумковий комплексний індекс є досить низьким і складає 0,25. При чому позитивним моментом є те, що показник реалізованої продукції практично впродовж представлених років перевищує показник виробництва соняшника. Розрахуємо підсумковий комплексний індекс для ріпаку (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Показники результативності виробництва ріпаку [156 - 160]

Ріпак	2009	2010	2011	2012	2013	Індекс порівнянності
Рівень товарності	0,93	0,97	0,78	1,22	0,89	0,25
Рентабельність продукції (як коефіцієнт)	0,18	0,37	0,48	0,07	0,21	0,36
Рентабельність продажу (як коефіцієнт)	0,15	0,27	0,32	0,06	0,18	0,43
Урожайність 1 т/га	1,52	1,78	1,66	1,31	2,09	1,66

Підсумковий комплексний індекс для даної культури складає 0,67. Зазначимо, що на протязі 2009 – 2013 років виробництво та реалізація ріпаку не характеризувалась збитковістю. Розрахуємо підсумковий комплексний індекс для цукрових буряків (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Показники результативності виробництва цукрових буряків [156 - 160]

Цукрові буряки	2009	2010	2011	2012	2013	Індекс порівнянності
Рівень товарності	0,43	0,59	0,74	0,59	0,65	0,72
Рентабельність продукції (як коефіцієнт)	0,21	-0,02	0,28	0,00	0,03	0,16
Рентабельність продажу (як коефіцієнт)	0,17	-0,02	0,22	0,00	0,03	0,20
Урожайність 1 т/га	39,27	23,01	32,13	31,53	49,43	1,00

Підсумковий комплексний індекс для даної культури складає 0,52. Необхідно наголосити на тому, що у 2012 році прибуток від реалізації цукрових буряків відсутній. Наступним розрахуємо підсумковий комплексний індекс для картоплі (табл.3.8).

Таблиця 3.8

Показники результативності виробництва картоплі [156 - 160]

Картопля	2009	2010	2011	2012	2013	Індекс порівнянності
Рівень товарності	0,75	0,86	0,55	0,92	0,67	0,33
Рентабельність продукції (як коефіцієнт)	0,48	1,01	0,45	-0,07	0,37	0,41
Рентабельність продажу (як коефіцієнт)	0,33	0,50	0,31	-0,07	0,27	0,60
Урожайність 1 т/га	18,42	12,39	22,29	15,45	18,90	0,66

Підсумковий комплексний індекс для картоплі складає 0,50. Значення даного показника є середнім. Наступним розрахуємо підсумковий комплексний індекс для овочів, (табл.3.9).

Таблиця 3.9

Показники результативності виробництва овочів [152 - 156]

Овочі	2009	2010	2011	2012	2013	Індекс порівнянності
Рівень товарності	1,18	0,81	0,62	0,80	0,52	0,00
Рентабельність продукції (як коефіцієнт)	0,11	0,07	0,06	0,15	0,23	1
Рентабельність продажу (як коефіцієнт)	0,10	0,07	0,06	0,13	0,19	1
Урожайність 1 т/га	28,14	21,88	34,87	37,73	36,6	0,93

Підсумковий комплексний індекс виробництва овочів складає 0,73.

Рентабельність виробництва продукції має особливе значення в сучасних ринкових умовах господарювання, коли керівництву необхідно приймати рішення стосовно забезпечення прибутковості підприємства. Такі рішення повинні прийматися чітко, виважено і відносно швидко з причини динамічного розвитку зовнішнього середовища [173].

На думку деяких вчених резервами підвищення рівня рентабельності сільськогосподарської продукції можуть формуватися по двом напрямам: у резервах збільшення грошової виручки від реалізації продукції та резервах зниження собівартості продукції [46, с. 113].

Збільшення обсягів продукції, від яких прямо пропорційно залежить грошова виручка від реалізації продукції, не завжди є економічно вигідним. Це пояснюється тим, що зростання врожайності сільськогосподарських культур пов'язане із додатковими витратами (мінеральні добрива, засоби захисту рослин, пально-мастильні матеріали), а ці витрати не завжди можуть бути відшкодовані, що може призвести до збитковості виробництва певних видів продукції [59, с. 56].

Таким чином, проведення оцінки маркетингового потенціалу аграрного виробництва створює можливість визначити резерви, які можуть бути використані для отримання переваг над конкурентами.

3.3. Оцінка сценарних варіантів і вибір пріоритетних напрямів розвитку підприємств

Функціонування вітчизняних підприємств, в тому числі підприємств з виробництва та перероблення молока, відбувається в умовах постійних політичних, економічних та соціальних змін. Динамічність зовнішнього оточення зумовлює необхідність пристосування до зазначених змін, а також підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

До того ж, загострення конкурентної боротьби передбачає важливість забезпечення відповідності якісних та вартісних характеристик виробленої продукції до вимог споживачів. Інтеграція національної економіки України в світовий простір обумовлює задачі пошуку нових та ефективних пріоритетних напрямів розвитку вітчизняних товаровиробників.

Зазначимо, що пріоритетними напрямами розвитку молочного тваринництва Дніпропетровської області можна вважати наступні:

- ✓ вдосконалення земельних відносин та відносин власності;
- ✓ реорганізація та реструктуризація сільськогосподарських підприємств;
- ✓ розвиток кооперації та агропромислової інтеграції;
- ✓ структурна перебудова, спрямована на збереження, розвиток і модернізацію виробничого потенціалу за допомогою інвестиційної політики, оптимізації обсягів виробництва;
- ✓ розвиток ринкової інфраструктури;
- ✓ податкова і кредитна підтримка сільського господарства;
- ✓ створення нових робочих місць.

Порядок реалізації основних пріоритетних напрямів розвитку визначається наступними обставинами. Вдосконалення земельних відносин сприяють активізації самостійної діяльності підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції підприємств України. Реорганізація та реструктуризація сільськогосподарських підприємств необхідні для забезпечення рентабельного виробництва сільськогосподарської продукції та подальшого розвитку інших форм господарювання. Розвиток кооперації та агропромислової інтеграції, а також структурна політика сприяють появі додаткового (так званого синергетичного) ефекту від складання та координації, інтеграції зусиль сільськогосподарських підприємств.

Розвиток ринкової інфраструктури є одним з найважливіших зовнішніх умов, що забезпечують досягнення кінцевого ефекту для всіх учасників сільського господарства. Причому розвиток цього напрямку вимагає фінансової підтримки

галузі в розмірах, доступних для обласного бюджету та залучення зовнішнього інвестування [180, с. 265].

До створення зовнішніх умов відноситься також кредитна та податкова підтримка. Напрямок створення нових робочих місць для мешканців села виходить за безпосередні рамки стабілізації та розвитку аграрного виробництва, однак є необхідною умовою для збереження виробництва в сільській місцевості, як сфери життєдіяльності сільського населення [83].

Отже, така послідовність основних напрямів відображає їх пріоритетність з точки зору активізації власних зусиль підприємств, що є найбільш важливою умовою їх швидкої адаптації до ринкових відносин [175, с. 62].

Актуальним питанням щодо розвитку вітчизняного молочного скотарства є якість молочної сировини. Відповідність якості молока та молочних продуктів до вимог ринку є визначальним фактором від якого залежить розширення ринків збуту. До того ж європейський ринок буде вимагати від виробників молока здійснити всі заходи, які забезпечать якість та безпечність продукції [31, с. 123].

До 2014 року вітчизняну молочну продукцію експортували до Росії. При цьому стандарти Росії та України були досить наближеними один до одного і вимоги до якості молока були нижчими за європейські. Тому підприємства з виробництва та перероблення молока не поспішали запроваджувати систему контролю за безпечністю продукції НАССР [88].

Проте слід наголосити, що експорт молочної продукції в Росію за 9 місяців 2014 року порівняно з аналогічним періодом зменшився з 60 % до 45 %. [78]. Враховуючи нестабільну геополітичну та економічну ситуацію в країні цей показник в подальшому може бути ще нижчим.

Для розробки пріоритетних напрямів розвитку підприємств з виробництва молока доцільно звернутися до методів сценарного планування маркетингової діяльності, що набуває особливої актуальності в умовах невизначеності майбутнього [42, с. 168].

В процесі проведення сценарного планування створюють сценарії, використання яких дозволяє оцінити та визначити найбільш ймовірний варіант

майбутнього і з метою підготовки до нього провести необхідні та можливі заходи з визначення пріоритетних напрямів розвитку підприємства. В результаті оцінки альтернативних сценаріїв визначають той з них, який виявився наближеним до реальності [208, 209].

Розглянемо принципові положення методичного підходу до побудови сценаріїв:

- зовнішнє середовище є динамічним, а тому визначити майбутнє неможливо;
- Вибір альтернативних напрямів розвитку подій на основі побудованих сценаріїв;
- значний відсоток невизначеності майбутнього передбачає отримання більшого обсягу інформації про зовнішнє середовище перед прийняттям ризикованих рішень;
- постійне розроблення стратегічних рішень.

Варто зазначити, що коло питань, яке розглядається у сценарному плануванні є широким, тому зростає необхідність багатостороннього аналізу, що враховує культурні, соціальні, технологічні та економічні аспекти.

Рекомендації щодо створення ефективного процесу сценарного моделювання пропонуються дослідником Поповим С.А. На думку зазначеного автора, сценарне моделювання передбачає методика, яка має вісім кроків:

- крок 1 передбачає визначення ключових стратегічних напрямків та / або питань. На першому етапі процесу сценарного моделювання перш за все треба зібрати всі результати і дані стратегічного аналізу як зовнішньої, так і внутрішнього середовища організації.

- крок 2 означає встановлення ключових чинників ближнього зовнішнього середовища. На другому етапі фіксуються і аналізуються ключові фактори з ближнього зовнішнього середовища організації, які визначають успіх чи невдачу по кожному з напрямів, встановленому на кроці 1.

- крок 3 передбачає визначення ключових факторів дальнього зовнішнього середовища. На цьому етапі виявляють і поглиблено аналізують ключові фактори

зовнішнього середовища організації, які визначають дію чинників, встановлених на кроці 2. Причому на цьому рівні повинні бути визначені всі ключові чинники, які впливають на дану організацію саме через чинники на кроці 2.

- крок 4 визначає ранжування за важливістю і ступеню невизначеності. На цьому етапі проводиться ранжування всіх факторів кроку 3 і кроку 2 по двох критеріях:

- важливість кожного чинника вказаних рівнів для прийняття стратегічних рішень кроку 1;
- ступінь невизначеності по факторам кроку 3 і кроку 2 для вирішення стратегічних питань кроку 1.

Основне завдання кроку 4 – визначення основних факторів по кожному критерію, тобто окремо двох-трьох чинників, які є найважливішими, і окремо двох-трьох найбільш невизначених факторів.

- крок 5 передбачає виявлення логіки кожного сценарію. Результатом даного етапу повинні стати альтернативні логіки розвитку кожного сценарію.

Мета кроку 5 полягає в тому, щоб вийти на відносно невелике число сценаріїв, що є різними за критерієм змісту рішень, які повинні прийматися по стратегічних питаннях кроку 1.

- крок 6 кожному фактору та / або тенденції вказаних рівнів в кожному сценарії приділяють особливу увагу.

- крок 7 передбачає повернення до ключових стратегічних питань кроку 1, коли всі сценарії вже розроблені досить детально, для того щоб визначити, як виглядатиме те чи інше рішення в рамках кожного сценарію.

- крок 8 передбачає визначення характерних індикаторів. Видається очевидним, що в міру розвитку фактичних подій бажано якомога раніше дізнатися, який конкретний сценарій з усіх розроблених виявився ближче всіх до реального життя. Сигналізувати про це повинні так звані характерні або лідируючі індикатори [76].

В результаті узагальнення існуючих методів стратегічного планування пропонується концепція формування варіантів сценаріїв (рис.3.4).

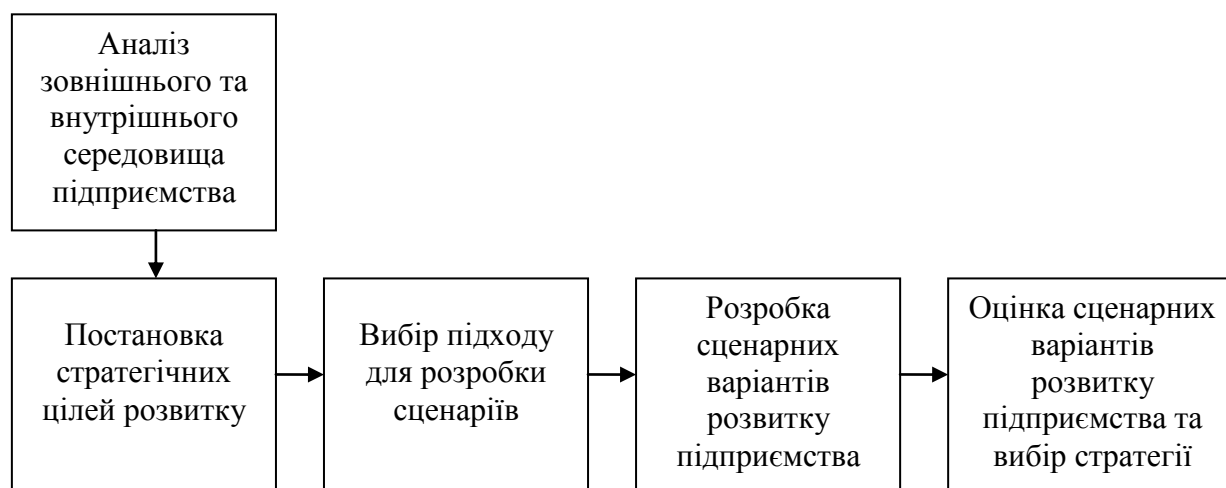


Рис. 3.4. Етапи сценарного планування [2, 42, 208, 209]

Аналіз зовнішнього середовища необхідний для того, щоб забезпечити підставу для побудови сценарних варіантів розвитку підприємства. На думку вчених існують чотири елементи загальної навколишнього середовища, які можуть впливати на кінцевий успіх діяльності підприємства. До таких елементів відносяться:

1. внутрішні ресурси підприємства;
2. основні соціальні, економічні та технологічні тенденції навколишнього середовища;
3. зміни в конкурентному оточенні;
4. потреби, бажання, характеристики справжніх і потенційних покупців [42, 76, 208, 209].

Аналіз зовнішнього середовища необхідний для того, щоб розуміти потенційні можливості та загрози в довгостроковому плані.

При виборі підходу для розробки сценаріїв необхідно оцінити які зміни чекають нас в майбутньому і на підставі цього побудувати базову логіку сценаріїв.

Розглянемо можливі варіанти розвитку подій у галузі молочного скотарства і проаналізуємо, як вони вплинуть на підприємства молочного тваринництва.

При розробці та реалізації стратегії розвитку сільськогосподарського виробництва слід виходити з того, що основною господарюючої одиницею в умовах ринку є підприємство. Тож, пропонуємо розглянути можливі сценарії розвитку

підприємства ТОВ агрофірми «Олімпекс-Агро», яка займається розведенням великої рогатої худоби таких порід як голштинська та червона степова. До можливих сценаріїв розвитку відносимо наступні:

- скорочення виробництва;
- виживання;
- інвестування.

Назви сценаріїв досить умовні, тому розглянемо детальніше їх змістовну сутність.

Отже, сценарій скорочення виробництва передбачає продовження існуючої тенденції скорочення поголів'я худоби, при стабільному зростанні показника продуктивності тварин за рахунок виводу низькопродуктивних молочних корів зі стада. При найбільш песимістичному розвитку подій за даним сценарієм існує загроза відмови ТОВ агрофірми «Олімпекс - Агро» від розведення молочних порід корів взагалі.

Розвиток подій за даним сценарієм обумовлений такими причинами як сучасна нестабільна економічна та геополітична ситуація, низька купівельна спроможність населення при зростанні цін на ринку індивідуальних споживачів, падіння закупівельних цін на сире молоко, підвищення імпорту, як молочної продукції, так і пальмових жирів.

Наступний сценарій це «виживання». Даний сценарій як і попередній передбачає продовження існуючої тенденції скорочення поголів'я худоби, зростання імпорту молочної продукції та пальмових жирів, зниження закупівельних цін на сире молоко. Але при цьому даний сценарій передбачає покращення геополітичної та економічної ситуації, підвищення рівня життя населення і як наслідок активізацію індивідуальних споживачів на ринку.

Наступний запропонований сценарій - інвестування. Основна увага в даному випадку приділяється появі інвестиційних ресурсів для впровадження у діяльність підприємства модульного міні-заводу з переробки молока з метою замкнутого циклу «виробництво - переробка - реалізація» молочної продукції [43, с 72].

Також сценарій передбачає можливість активізації державної підтримки виробників молока з метою збільшення інвестиційної привабливості галузі в цілому.

Вирішити задачу сценарного планування пропонується за допомогою моделі штучних нейронних мереж. Конкретизуємо даний підхід на прикладі прогнозування сценарій розвитку виробництва незбираного молока на підприємстві ТОВ агрофірми «Олімпекс-Агро».

Переваги застосування теорії штучних нейронних мереж для вирішення проблем сільськогосподарських підприємств розглянуті в багатьох джерелах. Зокрема, йдеться про:

- задачі розпізнавання образів, тобто зіставлення аналізованих інформаційних зразків із заздалегідь відомими групами;
- кластеризації чи класифікації образів без вчителя, коли подібні досліджувані зразки об'єднуються в спільні групи;
- задачі прогнозування, де в розглядуваній інформаційній базі встановлюють закономірності й тенденції, які потім поширюються на нові аналізовані порції вхідних даних [42, с. 160-165].

Побудова моделі сценарного планування проводитиметься за основними параметрами, які характеризують ефективність виробництва молока на підприємстві ТОВ агрофірма «Олімпекс-Агро»:

середньорічне поголів'я, голів (x_1),

надій на одну корову, т (x_2),

виробництво продукції, т (x_3),

реалізація продукції, т (x_4),

собівартість 1 т молока, тис. грн. (x_5),

середня ціна реалізації, 1 т тис. грн. (x_6),

прибуток/збиток, тис. грн. (x_7),

та вихідних даних, які представлені величиною y - фактичним оптимальним номером сценарію (1, 2, 3) (Додаток Т).

Для вирішення та практичної апробації результатів вибору пріоритетних напрямів розвитку застосовується інструментарій NXL Predictor, що є надбудовою програми MS Excel. В якості параметрів утворення нейронної мережі задаються початкові ваги синапсів, вигляд одноманітних функцій активації нейронів, рис. 3.5.

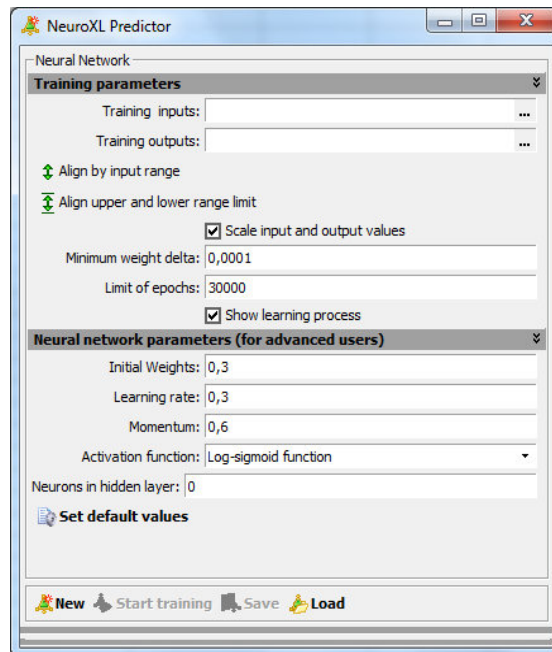


Рис. 3.5. Вхідний інтерфейс NXL Predictor

Інтерфейс інструментарію NXL Predictor дозволяє ідентифікувати набори вхідних та вихідних сигналів, вказати параметри нейронної мережі, задати вхідні сигнали для прогнозування вихідних даних.

Для створюваної моделі обрано стандартні параметри. Нейронна мережа матиме 7 вхідних сигналів (x_1, \dots, x_7) та 1 вихідний сигнал y . У її структурі відсутні сховані шари нейронів. Вигляд функції активації – логістичний сигмоїд:

$$y = f(S) = \frac{1}{1 + e^{-S}}, \quad (3.6)$$

де $S = \sum_{i=1}^7 \omega_i x_i + b$. Точність числових коефіцієнтів функцій активації $\omega_1, \dots, \omega_7, b$

прийнято рівною 0,0001, гранична кількість ітерацій (epoch) налаштування нейронної мережі дорівнювала 30000, що є необхідною умовою для побудови адекватної моделі.

Результати налаштування моделі нейронної мережі сценарного планування розвитку виробництва незбираного молока на підприємстві ТОВ агрофірми «Олімпекс-Агро» відображено на рис. 3.6:

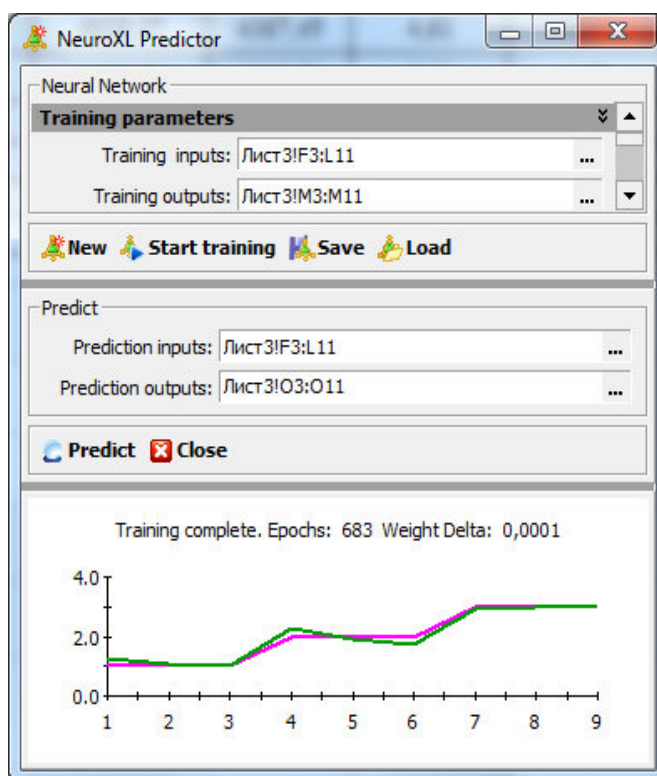


Рис. 3.6. Вихідний інтерфейс NXL Predictor

Запропонована та створена модель підтвердила свою адекватність по відомим наборам даних, знайшовши номер кожного сценарію з точністю до 0,1, (Додаток У). Ґрунтуючись на адекватності моделі було здійснено прогноз варіантів сценаріїв розвитку підприємства ТОВ агрофірми «Олімпекс-Агро» при наступних поточних звітних показниках діяльності:

$$x_1=941 \text{ гол.},$$

$$x_2=4,6 \text{ т},$$

$$x_3=4330,9 \text{ т},$$

$$x_4=4161,40 \text{ т},$$

$$x_5=6,93 \text{ грн.},$$

$$x_6=3,68 \text{ тис.грн.},$$

$$x_7 = -13524,55 \text{ тис. грн.}$$

Модельні обчислення засвідчують, що поточні звітні показники діяльності ТОВ агрофірми «Олімпекс-Агро» передбачають дотримання сценарію 1, адже виробництво молока за звітними поточними даними є збитковим (Додаток Ф).

На основі оцінки сценаріїв робимо висновок про те, що найпривабливішим сценарієм розвитку підприємства ТОВ агрофірми «Олімпекс-Агро» є сценарій інвестування. У разі розвитку подій за даним сценарієм підприємство буде отримувати прибуток від реалізації молока та молочних продуктів.

Вивчаючи показники виробництва молока у господарстві, спостерігаємо тенденцію щодо зменшення поголів'я корів упродовж років, зростання собівартості продукції, низьких закупівельних цін, збитковість.

В структурі витрат на виробництво молока найбільшу питому вагу займають матеріальні витрати за рахунок витрат на корми, що займають приблизно 60 % у структурі матеріальних витрат.

Збитковість виробництва молока у господарстві за рахунок низької ціни реалізації є підґрунтям щодо обґрунтування та визначення напрямів інвестиційного розвитку підприємства та структурної перебудови виробництва на основі впровадження модульного міні-заводу з переробки молока, що і передбачає сценарій – інвестування.

Модульний міні-завод з переробки молока – це мобільна лінія взаємопов'язаних агрегатів, призначених для: приймання, очищення, охолодження та зберігання сирого молока; виготовлення молочних і кисломолочних продуктів; їх фасування у пакети (поліетилен або Пюр – Пак); відновлення сухого молока; зберігання готової продукції; забезпечення побутових умов для обслуговуючого персоналу [88].

Метою впровадження модульного міні-заводу з переробки молока є підвищення ціни реалізації та отримання прибутків.

ТОВ агрофірма «Олімпекс-Агро» має у своєму розпорядженні 32 тис. га сільськогосподарських угідь, в структурі яких пасовища займають 15,6 %, що

складає 5 тис. га. Тобто господарство володіє достатніми земельними ресурсами, які є необхідною умовою для вирощування великої рогатої худоби.

Як вже було відзначено ТОВ агрофірма «Олімпекс-Агро» займається розведенням великої рогатої худоби таких порід як голштинська та червона степова. Значення голштинської породи дуже велике, тому що вона характеризується найбільш високою молочною продуктивністю і використовується для поліпшення молочних порід у всьому світі. Її відрізняє здатність пристосовуватись до різних кліматичних і господарських умов. Молочна продуктивність корів в умовах оптимального годування становить 8000 – 10000 кг молока при вмісті 3,6 – 4,0% жиру і 3,0 – 3,2% білка. У кращих стадах середній надій перевищує 12 000 кг [91, с. 85].

Позитивними якостями червоної степової породи є пристосованість до жаркого клімату, реагування підвищенням продуктивності на поліпшення умов годівлі та утримання. На 1 кг молока витрачається 0,9 - 1,1 к. од. Недоліки - невисокий вміст жиру в молоці, нерівномірність молоковіддачі, непропорційність розвитку часток вим'я та деякі екстер'єрні вади [].

До того ж, станом на 2013 рік у підприємстві ТОВ агрофірма «Олімпекс-Агро» поголів'я корів складало 941 голів, було вироблено 4330,9 т. молока, тобто в середньому надій на добу становить 12 т молока [91, с. 85].

Згідно вищенаведеного необхідно зазначити, що підприємство спроможне до розвитку та підвищення продуктивності виробництва цільного молока. Для розвитку і подальшого забезпечення ефективності діяльності ТОВ агрофірми «Олімпекс-Агро» було обрано пріоритетний напрям застосування (придбання) міні-заводу з переробки молока.

Найширший асортимент міні-заводів на вітчизняному ринку представлений фірмою Колакс (Російська Федерація), їх продукція, порівняно з іншими виробниками, відрізняється нижчою ціною, й не поступається якістю західноєвропейським (Ehrentraut Logistic) та ізраїльським (Tessa I.E.C. Group Ltd) виробникам [88].

На даний час проектуванням міні-заводів Колакс в Україні займається декілька фірм, проте в результаті моніторингу ринку з переробки молока найбільш конкурентоспроможними на ринку України є підприємства трьох видів ТОВ Нік, АТ Аттіс, а також ТОВ Tessa I.E.C. Group Ltd (СП Україна – Ізраїль).

У таблиці наведено порівняльна характеристика основних видів модульних заводів по переробці молока (Додаток X). Аналіз даних свідчить про те, що найбільш оптимальним варіантом є застосування міні-заводу з переробки молока виробника ТОВ НІК.

Його технічні характеристики задовольняють необхідні вимоги щодо його придбання. Перевагами придбання цього модульного заводу є:

- використання сировини для підтримки конкурентоспроможності ТОВ агрофірми «Олімпекс-Агро» на ринку виробництва і реалізації продукції та враховує можливі коливання (мінливість);
- встановлена потужність, яка складає 230 кВт;
- обмежена кількість обслуговуючого персоналу до 8 осіб;
- оптимальна площа забудови 145 м².

Особливо слід наголосити на інвестиційній вартості заводу, що становить 8688,30 тис. грн., що менше на 1 231,8 тис грн., ніж вартість сучасних ідентичних аналогів, запропонованих ТОВ Tessa I.E.C. Group Ltd - в умовах нестачі власних фінансових ресурсів підприємств цей аспект є дуже актуальним.

Сума інвестицій складає 8688,30 тис. грн., у т.ч. вартість доставки, установки, монтажу. У таблиці 3.5 наведено основні вихідні дані, необхідні для визначення розміру інвестицій.

Оцінка ефективності інвестиційного проекту проводилась методами дисконтування. Для початку розрахуємо очікувані грошові потоки, генеруемі проектом. Їх розрахунок здійснювався за формулами (3.1) - (3.4) і наведений в таблиці 3.13.

$$AB = (IC - NA) \times CA, \quad (3.7)$$

де АВ – амортизаційні відрахування,

ІС – інвестиції,

НА – накопичена амортизація,

СА – ставка амортизації.

$$\text{ПРП} = \text{Прибуток за квартал} - \text{АВ}, \quad (3.8)$$

де ПРП – прибуток від реалізації проекту,

АВ – амортизаційні відрахування.

Таблиця 3.5

Основні вихідні дані для визначення розміру інвестицій

№	Вихідні дані	Одиниці виміру	Показники
1	Загальна вартість проекту	тис. грн.	8688,30
2	Ставка дисконтування інвестицій в основні засоби	%/ квартал	4,2
3	Амортизація	%/ кварт.	6
4	Ставка оподаткування	%	18
5	Виробничий цех	тис. грн.	5647,395
6	Санітарно-складський цех	тис. грн.	695,064
7	Лабораторний модуль	тис. грн.	608,181
8	Побутовий модуль	тис. грн.	868,83
9	Модуль зберігання та відвантаження продукції	тис. грн.	5647,395
10	Транспортування, установка, монтаж, інструктаж робочого персоналу	тис. грн.	8688,3

$$\text{ЧП} = \text{ПРП} - (\text{ПРП} \times \text{СО}), \quad (3.9)$$

де ЧП – чистий прибуток після податків,

ПРП – прибуток від реалізації проекту,

СО – ставка оподаткування.

$$\text{ГП} = \text{АВ} + \text{ЧП}, \quad (3.10)$$

де ГП – грошові потоки генеруємі проектом,

АВ – амортизаційні відрахування,

ЧП – чистий прибуток після податків.

Розрахуємо очікувані грошові потоки інвестиційного проекту, дані представимо у вигляді таблиці (Додаток Ц)

Згідно наведених показників щодо доцільності застосування модульного міні-заводу з переробки молока зазначимо, що підприємство ТОВ агрофірма «Олімпекс-Агро» буде отримувати прибуток починаючи з 1 кварталу його запровадження, сума якого складе 1839,29 тис. грн. Варто зазначити, що нерозподілений прибуток ТОВ агрофірми «Олімпекс-Агро» у 2013 році склало 40,07 тис. грн. Отже підприємство має необхідні фінансові ресурси для впровадження модульного міні-заводу з переробки молока.

Розрахуємо строк окупності інвестицій за формулою:

$$PB = \frac{IC}{P_c} \quad (3.11)$$

$$PB = \frac{8688,30}{2029,52 + 2068,35 + 2084,98 + 2100,67} = 1,09 \text{ року}$$

Отже, строк окупності складе 1,09 року, при ставці дисконтування – 4,2 %.

Таким чином, пріоритетним напрямом розвитку діяльності підприємства ТОВ агрофірми «Олімпекс-Агро» було обрано сценарій інвестування. Даний сценарій передбачає використання інвестиційних ресурсів для впровадження у діяльність підприємства модульного міні-заводу з переробки молока з метою замкнутого циклу «виробництво - переробка - реалізація» молочної продукції. Також сценарій передбачає можливість активізації державної підтримки виробників молока з метою збільшення інвестиційної привабливості галузі в цілому.

Висновки до розділу 3

1. Зроблено висновок про те, що одним з найбільш вдалих є варіант вбудовування служби постачальницько-збутової діяльності в структуру управління сучасного великого підприємства з виробництва сільськогосподарської продукції.

Досвід показує, що при створенні маркетингової служби, доцільно зосередити в ній функції з постачання ресурсами і збуту продукції. При такому підході в одному підрозділі (службі маркетингу) можуть працювати фахівець з постачання, фахівець зі збуту та маркетолог. При цьому необхідність мати вільного фахівця з реклами зникає, його обов'язки слід доручити фахівцеві з маркетингу.

Зазначено, що встановлення певних стандартів, які б визначали склад та чисельність працівників служб маркетингу на підприємстві є не доцільним, так як на такі рішення впливає значна кількість факторів (види економічної діяльності, рівень інформаційного забезпечення підприємства, знання, навички та досвід персоналу тощо).

Зазначено, що підбір кадрів для підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції є одним з проблемних питань в аграрному секторі України. Особливо це стосується маркетингової служби. При виборі працівників для маркетингової служби (або окремого маркетолога) перевагу слід віддавати фахівцям, які добре володіють роботою на комп'ютері, здатні аналізувати великі масиви інформації. Як правило, такими є молоді фахівці.

Важливою умовою функціонування системи управління маркетинговими послугами є налагодження роботи служби маркетингу підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції. Проте зазначимо, що необхідним напрямом є збереження і зміцнення позицій цих та інших виробників сільськогосподарської продукції на ринку є наявність різного роду недержавних та державних формувань, що надають маркетингові послуги на районному та регіональному рівні.

2. Рівень маркетингового потенціалу аграрних підприємств Дніпропетровської області визначено на основі методики Бакланової В.І. В процесі дослідження ця методика була удосконалена наступним чином. Встановлено зв'язок критеріїв комплексу маркетингу з показниками результативності виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, а саме: товар – урожайність, ціна – рентабельність продукції, рентабельність продажу, просування – рівень товарності, місце – канали збуту.

За допомогою оцінки формування маркетингового потенціалу, яка проводилась на основі результатів від реалізації основних видів продукції рослинництва в сільськогосподарських підприємствах за 2009 – 2013 роки зроблені такі висновки. Розрахунок показника товарності свідчить, що обсяг виробництва таких культур як пшениця, соняшник, ріпак у 2013 році значно перевищують показник обсягу реалізованої продукції.

Отже, Дніпропетровська область має потенціал виробництва сільськогосподарських культур, який можна використати з виходом на світовий ринок. Проте в такому випадку визначена необхідність переходу на європейські стандарти якості.

Результати проведеного аналізу свідчать про обґрунтованість виходу на світовий ринок, що підтверджується показниками рентабельності продукції та продажу, які у більшості випадків мають від'ємні значення. Показник урожайності по всім сільськогосподарським культурам у 2013 році знизився порівняно з 2009 роком. Проте за рахунок нереалізованої продукції попередніх періодів це не спричинило нестачі обсягу виробленої продукції для задоволення потреб споживачів. Низький показник маси прибутку на 1 га зібраної площі ще раз підтвердив важливість проведення маркетингових заходів для підвищення ефективності реалізації продукції.

Оцінка маркетингового потенціалу у розрізі показників реалізації основних видів продукції тваринництва не проводилась, так як умовою виведення комплексного показника маркетингового потенціалу є позитивне значення рентабельності продукції.

3. Визначено, що основними (пріоритетними) напрямками стратегічного розвитку молочного тваринництва регіону можна вважати наступні: вдосконалення земельних відносин та відносин власності; реорганізація та реструктуризація підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції; розвиток кооперації та агропромислової інтеграції; структурна перебудова, спрямована на збереження, розвиток і модернізацію виробничого потенціалу за допомогою інвестиційної політики, оптимізації обсягів виробництва; розвиток ринкової інфраструктури; податкова і кредитна підтримка підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції; створення нових робочих місць.

Для реалізації даних напрямів стратегічного розвитку молочного тваринництва розглянуто та оцінено три можливих сценаріїв розвитку підприємства ТОВ агрофірма «Олімпекс-Агро»: скорочення виробництва; виживання; інвестування. Проведені розрахунки по моделі вказали на те, що пріоритетним напрямком розвитку молочних підприємств регіону є сценарій інвестування.

ВИСНОВКИ

1. Здійснено систематизацію елементів оцінки управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції; визначено необхідність реалізації етапів, які передують розробці плану рекламної кампанії підприємств з виробництва та переробки сільськогосподарської продукції через теоретичне узагальнення досліджень маркетингових послуг; систематизовано методичні підходи проведення оцінки та формування маркетингового потенціалу.

Запропоновано систематизацію елементів оцінки управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції на основі визначення маркетингових послуг, яке наведено у Податковому кодексі України. Елементами комплексної системи оцінки мають бути наступні: проведення маркетингових досліджень на ринку; оцінка та формування маркетингового потенціалу; оцінка та удосконалення організаційних структур; збір та поширення інформації про продукцію.

2. Визначено, що реклама для підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції є одним з найбільш дієвих інструментів розвитку діяльності. Встановлено, що у сучасних умовах прибуток підприємств значною мірою залежить від тактики маркетингу. Зміна смаку продукту, нова конструкція і оформлення упаковки, знижки на ціну або захоплююча реклама можуть зумовлювати успіх або невдачу аграрного бізнесу.

Доведено, що маркетингові послуги особливо важливі в конкурентній боротьбі між окремими агропромисловими фірмами і торгівельними марками. Зростає їх значення в конкуренції між товарами (яловичина проти свинини, маргарин проти вершкового масла); видами їжі (свіжі продукти харчування проти заморожених); каналами реалізації (магазини роздрібного продажу проти

ресторанів). У зв'язку з цим фермери і агрофірми залучаються до маркетингу своєї продукції.

Визначено наступні положення: реклама має бути правдивою, не містити тверджень або зображень, які прямо або побічно можуть ввести покупця в оману; реклама не повинна зловживати довірою покупця, використовувати його недосвідченість або недолік знань, зокрема, спокушати дітей і підлітків товарами, які можуть завдати їм шкоди; рекламний текст має бути ясным, природним і зрозумілим, але в той же час емоційно значимим; дієвість реклами повинна досягатися за допомогою вибору відповідних рекламних засобів та їх оригінальності, влучності, регулярній повторюваності.

3. Доведено, що для більшості українських виробників сільськогосподарської продукції виникає ризик послаблення своїх позицій внаслідок напруженої конкурентної боротьби. У разі, якщо підприємство не витримає такого протистояння, прихильність споживача може з часом зникати, а це в свою чергу призведе до зниження обсягів виробництва і навіть до скорочення кількості вітчизняних підприємств на ринку.

Розгляд такої дефініції як конкурентоспроможність підприємств в цілому і конкурентоспроможність товарів зокрема, пояснено прямим зв'язком між поняттями конкурентоспроможності і маркетингового потенціалу. Визначено головні з факторів успіху, які визначають конкурентоспроможність товарів, а саме: якість, ціна, споживання, збут, реклама, сервісне обслуговування.

Розуміння маркетингового потенціалу подано у якості проведення ефективних маркетингових заходів у сфері формування асортименту продукції та забезпечення належної якості; політики цін; політики організації та управління рухом продукції (послуг) до споживача; розміщення продукції в місцях продажу.

4. У ході оцінки формування асортименту продукції та цін її реалізації підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції виявлено, що у 2013 році загальне виробництво продукції сільського господарства порівняно з 2012 роком зросло на 30,6%, що позитивно позначилося на цінових пропозиціях на споживчому ринку.

Цінова ситуація, яка склалась на споживчому ринку регіону у 2013 році суттєво характеризувалась дефляційними процесами. У Дніпропетровській області на протязі року майже не відбувалося адміністративних коригувань тарифів на житлово-комунальні послуги, що мало позитивний вплив на формування індексу споживчих цін по області.

Визначено, що за кількістю продовольчих та непродовольчих ринків Дніпропетровщина утримує перші позиції серед регіонів країни, тоді як на змішані ринки припадає лише 2,9% від їх загальнодержавної кількості.

Встановлено, що у 2013 році відбулися окремі позитивні зміни матеріально-технічного стану ринків, зокрема, зросла кількість павільйонів на 4,5%, критих та відкритих столів – на 1,2%. Для покращення роботи ринків систематично проводився контроль санітарно-технічного стану.

Вивчено основні фактори, що впливають на формування попиту на продукцію сільського господарства, до яких відносяться: рівень виробництва і споживання продукції рослинництва та тваринництва; фінансові можливості споживачів; рівень державної аграрної політики і розвиток міжрегіональних і міждержавних зв'язків.

На підставі проведених маркетингових досліджень встановлено, що основною причиною існування недостатнього попиту на продукцію сільського господарства є низька купівельна спроможність доходів населення.

5. Визначено, що ключове місце у формуванні системи управління маркетинговими послугами підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції займають маркетингові структури.

Встановлено, що в даний час на підприємствах з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції відбувається перебудова структур управління у зв'язку зі зростанням конкурентної активності.

Для виявлення резервів і найбільш доцільних напрямів розвитку маркетингових послуг в галузі був проведений комплекс досліджень, заснованих на анкетному опитуванні керівників і фахівців трьох підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції Дніпропетровської області.

За результатами виконаного обстеження встановлено, що такі чинники, як “ємність ринку”, “імідж фірми”, “якість роботи маркетингової служби” і “рекламна діяльність” експертами трьох обстежених підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції були віднесені до категорії незначних і найменш важливих для ефективності їх роботи. З цього виходить, що керівники і фахівці обстежених господарств недооцінюють роль маркетингу, як чинника розвитку економіки сільгоспідприємства.

Що стосується підприємств з перероблення сільськогосподарської продукції, то на думку опитаних керівників і фахівців даних підприємств найважливішими чинниками, що визначають ефективність їх роботи, є: “ємність ринку”, “тенденції попиту”, “надійність посередників”, “забезпеченість сировиною” і “фінансовий стан”.

Аналіз показав, що важливим напрямом вирішення проблеми збуту сільгосппродукції і продуктів її переробки визначено варіант, що передбачає об'єднання зусиль з виконання маркетингових функцій на коопераційній основі, тобто шляхом створення споживчих кооперативів.

6. В процесі аналізу джерел формування маркетингового потенціалу підприємств встановлено, що Дніпропетровська область має необхідний запас ресурсів, який може бути використано для розвитку регіону. Підкреслимо, що Дніпропетровська область знаходиться на першому місці в Україні за показниками сільськогосподарського виробництва.

Досліджено основні показники, які впливають на забезпечення населення продовольчою продукцією та отримання сировини для галузей сільського господарства. До таких показників належать: розмір посівних площ; виробництво та урожайність сільськогосподарських культур; виробництво основних видів продукції тваринництва; забезпеченість трудовими ресурсами; аналіз структури реалізації сільськогосподарської продукції.

Досліджуючи ці показники вивлено, що співвідношення площ окремих сільськогосподарських культур впливає на їх урожайність, а також на результативність використання земельного фонду для цілей сільськогосподарського

виробництва, на якість кормів для тварин сільського господарства. А отже зазначені показники визначають обсяг виробництва окремих сільгосп підприємств.

Доведено, що реальними каналами реалізації сільськогосподарської продукції для аграрних підприємств є: місцеві ринки через власну торговельну мережу, включаючи реалізацію переробним підприємствам і організаціям оптової торгівлі; населенню і всередині господарства (в рахунок оплати праці); за бартерним угодам в обмін на необхідну їм продукцію промислового виробництва. Визначено відсутність організованої багатоканальної системи розподілу сільськогосподарської продукції, яка адекватна сучасним ринковим умовам.

В процесі дослідження використано Swot-аналіз, на сонові якого було визначено сильних і слабких сторін такого виду продукції як молоко, визначено сприятливі можливості та загрози продукції.

7. Зроблено висновок про те, що одним з найбільш вдалих є варіант вбудовування служби постачальницько-збутової діяльності в структуру управління сучасного великого підприємства з виробництва сільськогосподарської продукції.

Досвід показує, що при створенні маркетингової служби, доцільно зосередити в ній функції з постачання ресурсами і збуту продукції. При такому підході в одному підрозділі (службі маркетингу) можуть працювати фахівець з постачання, фахівець зі збуту та маркетолог. При цьому необхідність мати вільного фахівця з реклами зникає, його обов'язки слід доручити фахівцеві з маркетингу.

Зазначено, що встановлення певних стандартів, які б визначали склад та чисельність працівників служб маркетингу на підприємстві є не доцільним, так як на такі рішення впливає значна кількість факторів (види економічної діяльності, рівень інформаційного забезпечення підприємства, знання, навички та досвід персоналу тощо).

Зазначено, що підбір кадрів для підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції є одним з проблемних питань в аграрному секторі України. Особливо це стосується маркетингової служби. При виборі працівників для маркетингової служби (або окремого маркетолога) перевагу слід віддавати

фахівцям, які добре володіють роботою на комп'ютері, здатні аналізувати великі масиви інформації. Як правило, такими є молоді фахівці.

Важливою умовою функціонування системи управління маркетинговими послугами є налагодження роботи служби маркетингу підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції. Проте зазначимо, що необхідним напрямом є збереження і зміцнення позицій цих та інших виробників сільськогосподарської продукції на ринку є наявність різного роду недержавних та державних формувань, що надають маркетингові послуги на районному та регіональному рівні.

8. Рівень маркетингового потенціалу аграрних підприємств Дніпропетровської області визначено на основі методики Бакланової В.І. В процесі дослідження ця методика була удосконалена наступним чином. Встановлено зв'язок критеріїв комплексу маркетингу з показниками результативності виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, а саме: товар – урожайність, ціна – рентабельність продукції, рентабельність продажу, просування – рівень товарності, місце – канали збуту.

За допомогою оцінки формування маркетингового потенціалу, яка проводилась на основі результатів від реалізації основних видів продукції рослинництва в сільськогосподарських підприємствах за 2009 – 2013 роки зроблені такі висновки. Розрахунок показника товарності свідчить, що обсяг виробництва таких культур як пшениця, соняшник, ріпак у 2013 році значно перевищують показник обсягу реалізованої продукції.

Отже, Дніпропетровська область має потенціал виробництва сільськогосподарських культур, який можна використати з виходом на світовий ринок. Проте в такому випадку визначена необхідність переходу на європейські стандарти якості.

Результати проведеного аналізу свідчать про обґрунтованість виходу на світовий ринок, що підтверджується показниками рентабельності продукції та продажу, які у більшості випадків мають від'ємні значення. Показник урожайності по всім сільськогосподарським культурам у 2013 році знизився порівняно з 2009

роком. Проте за рахунок нереалізованої продукції попередніх періодів це не спричинило нестачі обсягу виробленої продукції для задоволення потреб споживачів. Низький показник маси прибутку на 1 га зібраної площі ще раз підтвердив важливість проведення маркетингових заходів для підвищення ефективності реалізації продукції.

Оцінка маркетингового потенціалу у розрізі показників реалізації основних видів продукції тваринництва не проводилась, так як умовою виведення комплексного показника маркетингового потенціалу є позитивне значення рентабельності продукції.

9. Визначено, що основними (пріоритетними) напрямками стратегічного розвитку молочного тваринництва регіону можна вважати наступні: вдосконалення земельних відносин та відносин власності; реорганізація та реструктуризація підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції; розвиток кооперації та агропромислової інтеграції; структурна перебудова, спрямована на збереження, розвиток і модернізацію виробничого потенціалу за допомогою інвестиційної політики, оптимізації обсягів виробництва; розвиток ринкової інфраструктури; податкова і кредитна підтримка підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції; створення нових робочих місць.

Для реалізації даних напрямів стратегічного розвитку молочного тваринництва розглянуто та оцінено три можливих сценаріїв розвитку підприємства ТОВ агрофірма «Олімпекс-Агро»: скорочення виробництва; виживання; інвестування. Проведені розрахунки по моделі вказали на те, що пріоритетним напрямком розвитку молочних підприємств регіону є сценарій інвестування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. – СПб: Питер, 2002. – С. 182–189.
2. Алтухов А.И. Современные проблемы развития зернового хозяйства и пути их решения / А.И. Алтухов. — М.: ФГУП ВО Минсельхоза России, 2005. — 442 с.
3. Алтухов А.И., Кундиус В.А. Отдел прогноза АПК и развития межрегиональных продовольственных связей. Российский АПК: современное состояние и проблемы развития. –М.: Дело, 2004. – 602 с.
4. Алферьев В. Маркетинговые методы обеспечения сельского хозяйства ресурсами / В. Алферьев // АПК: экономика, управление. - 2006. - №4. - С. 15-17.
5. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Издательство “Питер”, 1999. - 400 с.
6. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: Издат. группа ИНФРА. М - НОРМА, 1997.- 224 с.
7. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. - К: ІЗМН, 1996- 512с.
8. Андрусенко Г.О. Основы маркетингу. - К.: Урожай, 1995.-176 с.
9. Астратова Г., Семин А. Маркетинг как инструмент потребительского рынка продовольственных товаров// Маркетинг. - 1998.- № 4
- 10.Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996. — 114с.
- 11.Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. — СПб.: Питер, 2001. — 512 с.
- 12.Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн. Х. Маркетинг: учебник. М.: Экономика, 1999. — 703с.
- 13.Баззел Р., Кокс Д., Браун. Р. Информация и риск в маркетинге. Пер. с англ. / Под ред. М.Р.Ефимовой. М.: Финстатинформ, 1993. — 93 с.

14. Баклаженко Г.А. Агропромышленные холдинги - основа хозяйственной иерархии экономики переходного периода// АПК: экономика, управление, №11 , 2000.

15. Баклаженко Г.А. Концепция хозяйственного управления АПК // АПК: экономика, управление, № 6, 1998.

16. Баклаженко Г.А. Опыт создания ассоциаций и союзов в АПК России // Экономика сельского хозяйства России, № 3,1999.

17. Баклаженко Г.А. Правовая основа хозяйственных ассоциаций // Экономика сельского хозяйства России, №4 ,1999.

18. Баклаженко Г.А. Холдинговые отношения в АПК: теория и практика управления // АПК: экономика, управление, №11 ,2001.

19. Бакланова В. И. Функциональный подход к управлению маркетингом зерна / В. И. Бакланова // Молодой ученый. — 2009. — №11. — С. 80-82.

20. Балабанова Л.В. Цінова політика торгівельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації/ Л.В. Балабанова, О.В. Сардак; Донецк: Дон. ДУЕТ, 2003. - 149 с.

21. Банчева А. Оценка рыночного потенциала организации / А.Банчева // Маркетинг. - № 3 (94). - 2007. - С. 90-98.

22. Банчева А. Рыночный потенциал организации в системе стратегического управления / А. Банчева // Маркетинг. - № 1 (92). — 2007.-С. 95-103.

23. Баранчеев В.П. Маркетинговые цепочки ценностей и конкурентное преимущество компании / В.П. Баранчеев, К.О. Клейменов // Маркетинг. - 2001. - № 3. - С. 17-24.

24. Баранчик І.І. Проблеми трансформації аграрної економіки України в ринкове середовище. - К.: Науковий світ, 2000. - 87 с.

25. Безрукова Т. Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации / Т. Л. Безрукова, Е. И. Сапронов, С. С. Морковина. – М. : КноРус, 2008. – 293 с.

26.Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / И. К. Беляевский. – М.: АНО «Евразийский открытый институт», 2004. – 414 с.

27.Берлин А. Планирование капитальных вложений на предприятии в условиях инвестиционного кризиса / А. Берлин, А. Арзамов // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 3. – С. 70–74.

28.Беспалов В.А. Управление сельскохозяйственным производством. - Киев: Высшая школа, 1992.

29.Бесфамильная С.В. Организация мониторинга системы воспроизводства рабочих мест, созданных по программам местного развития в углепромышленных регионах / СВ. Бесфамильная, А.А. Рожков // Уголь. - 2002. - №3

30.Білуха М.Т. Основи наукових досліджень: Підручник. - К.: Вища школа, 1997.- 271 с.

31.Бобик, В., Дзюба, М., Жерібка, Т., Кічук, О., Клименко, К. та ін. (2005). Реструктуризація та фінансове оздоровлення сільськогосподарських підприємств. – Київ: Проект DFID «Програма підвищення рівня життя сільського населення в Україні».

32. Богданов Г.А. Кормление сельскохозяйственных животных. - М.: Колос, 1981. - 475 с.

33.Бондаренко І.В., Дубницький В.І. Сучасний маркетинг (у схемах, таблицях, термінологічних поясненнях): Навчальний посібник. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002.-326с.

34. Борхунов Н. Свободное рыночное ценообразование в аграрном секторе// Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 1994.- №3.- С. 6-8.

35. Бровкова Е.Г. Основы маркетинга. - К.: Сирин, 1999.- 118с.

36.Брунер Р.Ф., Икер М.Р., Фримен Р.С., и др. Краткий курс МВА. – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2005.

37.Брыкля О. Формирование конкурентной стратегии развития мясного производства / О. Брыкля // Международный сельскохозяйственный журнал. - 2007. - №3. - С. 39-40.

38.Бурцева Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. — М.: Экономистъ, 2005. — 271с.

39.Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2006. – 300 с.

40. В'юн В.Г., Бойко Є.З., Душейко Д.М. Становлення маркетингу як частини сучасних економічних відносин в АПК// Вісник аграрної науки Причорномор'я, випуск 3, 1998. - С.3-9.

41. Вайнберг Дж., Шумекер Дж. Статистика / пер. с англ. И.Ш.Амирова, М. - 1979. - 386 с.

42.Валиахметов. С.Н. Разработка сценариев будущего хозяйствующих рыночных субъектов: отечественный и зарубежный опыт / С.Н. Валиахметов // Научное обеспечение развития АПК в условиях реформирования: Сб. материалов. науч.-практ. конф. СПбГАУ. – СПб; 2009.

43.Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. - Київ: ЦУЛ, Фенікс, 2003. - 440 с.

44. Васильєва Н.К. Методи й моделі оптимізації в економіці: Навчальний посібник. – Дніпропетровськ: РВВ ДДАУ, 2008. – 142 с.

45.Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний С.Г. Маркетинг для менеджера. - Стрий: Просвіта, 2003. - 139 с.

46. Войе Х., Якобсен У. Рыночная экономика. Маркетинг 2.- М.: Сов-ВИА, 1992.- 316 с.

47. Гайчук О.І. Доходи населення як фактор продовольчої доступності // Науковий вісник НАУ Збірник наукових праць. - № 52. - 2002.- С. 113-115.

48. Галушко В.П., Ковтун О.А. Ціноутворення і маркетинг в АПК розвинутих країн // Економіка АПК. - 1995. - № 9.- С. 89-93.

49. Гаркавенко С.С. Маркетинг. - К.: Лібра, 1996.-384 с.

50. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник.- К.: Вища школа, 1994.- 327 с.

51. Гладій М.В. Використання виробничо-ресурсного потенціалу аграрного сектору економіки України (питання теорії, методології і практики). Монографія. – 1998. - 294 с.

52. Глівенко С.В., Соколов М.О., Теліженко О.М. Економічне прогнозування.-К.: ТОВ "ВТД", - 2001. - 207 с.

53. Гогоуля О.П., Степасюк Л.М. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників. // Економіка АПК. – 2006р. – №3. – С. 61–64;

54. Годин А. М. Маркетинг: Учебно-методическое пособие. - М.: Издат. Дом «Дашков и К^о», 2000.- 212 с.

55. Голик С.С. Основи маркетингового дослідження ринку: Навч. посібник / Голик С.С., Ортинська В.В., Мельникович О.М. - К.: Київ. держ. торг. – екон. ун-т, 1995.- 68 с.

56. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика М.: Изд-во “Финпрес”, 1998. - 416 с.

57. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук – М.: Дело, 1998 – С. 319.

58. Гриценко Г. Стратегическое управление продовольственным рынком Алтайского края / Г. Гриценко, В. Верещагина // АПК: экономика, управление. — 2009. - № 10. - С. 64-68.

59. Гудзинський О.Д. Развитие механизма управления сельскохозяйственным производством. – Киев: Изд-во УСХА, 1992. –224 с.

60. Данилишин Б.М., Боженар В.Я., Лисенький А.С. Сільське господарство України: сучасний стан і перспективи розвитку/ Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. – К.: - 1998 (Україна: проблеми сталого розвитку) – 30 с.

61. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник / Ф. Джефкінс; пер. англ. ; доп. і ред. Д. Ядіна. – К. : Знання, 2001. – 456 с.

62. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка.

— СПб.: Питер, 2001. — 240 с. — (Серия "Маркетинг для профессионалов").

63. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. / Пер. с англ, под общ. ред. Ю.В.Шленова: Учеб. пособие.—М.: ЗАО «Бином», 1998. — 560 с.

64. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие: Пер. с нем. А.М. Макарова/ Под ред. И.С. Минко. — М.: Высшая школа, 1995. — 255 с.

65. Довганчик Г.В. Роль державного регулювання економічних відносин в агропромисловому виробництві // Економіка АПК. – 2000. - №5. - С. 3-7.

66. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с. — (Серия "Маркетинг для профессионалов").

67. Дудяк Р., Липчук В. Маркетинг: теорія, методика, практика: Навчальний посібник НВР “Українські технології” Львів, 2001. - 260 с.

68. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - М.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. - 464 с.

69. Евсеенко А. В., Некрасовский К. В. Управление конкуренцией при формировании рыночной экономики // Эк. и орг. пром. пр-ва. – 1997. – №9. – с. 15-30.

70. Економічна доповідь: Наявність і використання торгової мережі на ринках Дніпропетровської області у 2013 році/ За редакцією О.М. Шпильової. – Дніпропетровськ, 2014. – 14 с.

71. Економічна доповідь: Наявність і використання торгової мережі на ринках Дніпропетровської області у 2012 році/ За редакцією О.М. Шпильової. – Дніпропетровськ, 2013. – 17 с.

72. Економічна доповідь: Цінова ситуація на споживчому ринку Дніпропетровщини у 2013 році / За редакцією О.М. Шпильової. – Дніпропетровськ, 2014. – 21 с.

73. Економічна доповідь: Цінова ситуація на споживчому ринку Дніпропетровщини у 2012 році / За редакцією О.М. Шпильової. – Дніпропетровськ, 2013. – 20 с.

74.Економічна доповідь: Цінова ситуація на споживчому ринку Дніпропетровщини у I півріччі 2013 року / За редакцією О.М. Шпильової. – Дніпропетровськ, 2013. – 20 с.

75.Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.dnprstat.gov.ua/catpub/sc/2014/sc.htm>

76.Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.grebennikoff.ru/product/6/art6-2001-3/>

77.Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://agrooven.com.ua/>

78.Електронний ресурс. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

79.Ерохин К.Я. Стратегическое планирование в маркетинговой политике предприятия /Збірник наукових праць Харківського технічного університету сільського господарства - Харків, 2001.

80.Ерохин К.Я. Управление маркетинговой деятельностью в сельскохозяйственном производстве /Збірник наукових праць ЛСГІ “Економічні науки” - Луганськ, 2001.

81.Завадський Й.С. Менеджмент: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.: У 2 томах Т. 2 — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003 — 640 с.

82.Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (100 вопросов – 100 ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Международные отношения, 1991. - 416 с.

83.Загородная А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. - СПб: Питер, 2002. - 352 с.

84.Закон України Про ціни і ціноутворення від 21.06.2012 № 5007-VI.

85.Заруцкая Т. В. Модель прогнозирования уровня конкуренции на рынке // Ученые зап.: Х.: НУА, 1995. - с. 190-198.

86.ЗУ “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 07.06.1996 № 236/96-ВР

87.Игольникова Е., Ищенко Е., Роденко Д., Плюсы и минусы аутсорсинга маркетинговых услуг:мнение экспертов [Текст] / Маркетинг и реклама: Украинский

профессиональный журнал. Практика маркетинга. Рекламная деятельность. – 2009 № 10 – с. 50-55.

88. Информационно – аналитическое агентство “Помощь бизнесу” – www.bishelp.ru

89. Калінчик М.В., Шовкалюк В.С. Рівень споживання продуктів харчування як основа розробки стратегії розвитку АПК // Економіка АПК. – 2001. - №3. - С. 23-24.

90. Камілова С.Р. Перспективи створення та розвитку оптового продовольчого ринку в Україні// Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету/ Матеріали міжнародної науково-практичної конференції – в 3-х томах, Т.1./ За ред. В.Г.Псаченко. – Луганськ: Вид-во “Елтон - 2”, 2002. - № 14 (26). – С. 138-141.

91. Канінський П.К. Розвиток спеціалізації та кооперації в тваринництві зони Лісостепу. – К.: ІАЕ УААН, 2003. – 446 с.

92. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2001.

93. Карич Д. Маркетинг на підприємствах АПК// Економіка АПК. – 1995. - № 1. - С.57-67.

94. Карповская-Скорик К.Ю. Маркетинговые прогнозы на уровне предприятий. - Одесса: Астропринт, 2000. - 112 с.

95. Кваша С., Хоменко В. Стан агропромислового ринку та продовольча безпека країни // Економіст. - 2000. - № 7,8.

96. Кісіль М.І. Сучасні тенденції та шляхи активізації інвестиційного процесу в АПК // Вісник Сумського держ. агр. ун-ту. Серія: Фінанси і кредит №2, 1999. - С.118-124.

97. Комплексна економічна доповідь “Стан та тенденції розвитку оптового ринку Дніпропетровщини у I півріччі 2013 року” / За редакцією О.М. Шпильової. – Дніпропетровськ, 2013. – 13 с.

98. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Ростинтэр, 1996. - 704 с.

99. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание: Пер. с англ. - К.; М.; СПб.: Изд. дом "Вильямс", 1998. - 1056 с.
100. Кредисов А., Наумова В. Маркетинг на зламі ХХ і ХХІ ст.: особливості та перспективи розвитку // Економіка України - 1999. - №9. - С.4-11.
101. Кредисов В. Держава і ринок: необхідність взаємодії у перехідній економіці // Економіка України. – 2002. - №2. - С. 57-60.
102. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. - М.: АО "Финстатинформ", 1994. - 181 с.
103. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика. Навч. посібник. - Львів: Державний університет "Львівська політехніка", 1998. - 307 с.
104. Кропивко М.Ф. Інформаційна система як фактор забезпечення життєдіяльності сільськогосподарських виробників у ринкових умовах// Економіка АПК. - 1999. - №1. - С.126.
105. Куприенко Н.В., Павлов Н.В., Пономарев Ю.Г. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. — СПб: Изд-во СПбГТУ, 1998.- 237с.
106. Ламбер Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996 (хv+589 с.)
107. Лебеда Г.Б. Податково бюджетна політика та економічне зростання// Економіка і прогнозування. – 2002. - №1. - С. 93-101.
108. Лібанова Е.М. Трансформаційні процеси, соціальна стратифікація і перспективи становлення середнього класу// Економіка і прогнозування. – 2002. - №2. - С. 34-61.
109. Лукінов І.І. Продовольча безпека та її гострота у світовому вимірі // Економіка АПК – 2001. - № 4. - С.33.
110. Луцій О.П. Основи маркетингу: Конспект лекцій. – К.: УФІМБ, 1998. – 46 с.
111. Магомедмирзоева Д. Я. Оценка стратегического развития сельскохозяйственных предприятий региона / Магомедмирзоева Д. Я. // Известия СПбГАУ. – 2009. - № 16. – с. 12-16.

112. Магомедмирзоева Д. Я. Проблемы организации эффективного сельскохозяйственного производства / Магомедмирзоева Д. Я. // Ленэкспо. – СПб; 2009. – 0,1 п.л.

113. Мажинський Р.В. Маркетинговий потенціал підприємства / Р.В. Мажинський // Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Випуск 13. Том II. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – с.196-203.

114. Малік М.Й. Підприємництво в аграрній сфері економіки/ М.Й.Малік, Ю.О.Луценко, Л.В.Романова та ін.; 2-е вид., перероб. і доп.; За ред. П.Т.Саблука, М.Й.Маліка. – К.: ІАЕ, 1998. – 514 с.

115. Малік М.Й., Орлатий М.К., Федієнко П.М. Інтеграція - як фактор підвищення ефективності реформування сільськогосподарських підприємств. - К.: ІАЕ УААН, 2000. – 40 с.

116. Марушков Р. В. Оценка использования экономического потенциала предприятия (на примере предприятий печатной отрасли) : автореф. дис. канд. экон. наук / Р. В. Марушков. – М., 2000. – 39 с.

117. Международный кодекс ICC ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований

118. Мерзликина Г. С. Оценка экономической состоятельности предприятия / Г. С. Мерзликина, Л. С. Шаховская – СПб. : Вид-во Санкт-Петербургского гос. ун-та, 1996. – 160 с.

119. Месель-Веселяк В.Я. Реформування аграрного виробництва. - К.: Інститут аграрної економіки УААН, 1999. - 272с.

120. Митропольський А.К. Элементы статистического исчисления. - Л.: ВЗЛТИ, 1957.- 228с.

121. Моисеева Н.К. Стратегический маркетинг как основа программы преодоления кризисной ситуации на фирме / Н.К. Моисеева, В.В. Порецкий // Маркетинг. - № 6. - 1997. - С. 56-63.

122. Москалев М.В., Ильин Н.П., Зейналов И. Новые информационные технологии и маркетинг // Международный сельскохозяйственный журнал № 6, 2002
123. Нелеп В.М. Планування на аграрному підприємстві: Підручник.- К.: КНЕУ, 2000. - 372 с.
124. Немцов В. Д., Довгань Л. С. Стратегічний менеджмент: Підручник.- К.: УВПК Ексоб, 2001. - 560 с.
125. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. – К.: Наукова думка, 2002. – 168 с.
126. Олексюк О. А. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України / О. А. Олексюк // Маркетинг в Україні. – Київ: Українська асоціація маркетингу, 2001. – №4. – С. 12
127. Онищенко А.М. Специалізація сільськогосподарського виробництва. – К.: Наукова думка, 1973. - 290 с.
128. Основи формування та функціонування аграрного ринку/ Під ред. І.М. Брюховецького / - Суми: СОТ, Видавництво “ Козацький вал”, 2001.- 288 с.
129. Особенности маркетинговой деятельности в аграрной сфере// Достижение науки и техники АПК № 12, декабрь 2001.
130. Осташко Т.О. Ринкові трансформації аграрного сектора і особливості відродження середнього класу на селі // Економіка і прогнозування. – 2002. - №2. - С. 126-136.
131. Петруня ЮЖ., Мищенко АЛ. Маркетинг: Учеб. пособие. — Днепропетровск: Изд-во ДУЭП, 2006. — 124 с.
132. Податковий кодекс України: від 02.12.2010 р. № 2755-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – №13–14, № 15–16, № 17. – Ст. 14.
133. Покропивный С. Ф. Экономика предприятия: Учебник. - К.: КНЕУ, 2002. – 608 с.
134. Попов Е. Ценообразование: методы установления цен и их классификация / Е. Попов, О. Крючкова // Маркетинг. - № 5 (66). — 2002.-С. 111-120.

135. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2002. – 559 с.
136. Портер М. Конкуренция : Учебник. - М.: 2005. — 608 с.
137. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навчальний посібник.-К.: Вища школа, 1994. - 256 с.
138. Прокопа І.В., Мотруніч Д.О., Шепотько Л.О. Виробнича сфера села і сільське життєве середовище. Наукове видання / НАН України, Інститут економіки. - Київ, 2001. - 119 с.
139. Рабаданов А.Р. Маркетинговое обеспечение инновационного процесса // Вопросы структуризации экономики. Махачкала: ИСЭИ ДНЦ РАН, 2004. №2. - 0,5 п.л.
140. Рабштина М.В., Шугалко О.Г. Основы маркетингу в галузях АПК. - К.: НМКВО, 1993. - 318 с.
141. Рева Т.М. Фінансові питання маркетингу: Навчально-методичний посібник. - Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2002. – 111 с.
142. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе: Пер. с англ./ Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. - 256 с.
143. Романов А.Н. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 560 с.
144. Рыжикова Т.Н. Управление процессом маркетинга на предприятиях: теоретико-методологические аспекты. – М.: Радио и связь, 2001. – 160 с.
145. Рябенко В.В. Управління маркетинговими процесами в АПК (на матеріалах сільськогосподарських та переробних підприємств молочного під комплексу Київської області). Автореферат дисертація здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – К, 2002. – 20 с.
146. Саблук П.Т. Підвищення ролі аграрної економічної науки у формуванні та реалізації аграрної політики в Україні // Економіка АПК. - №3. - 2001.- С. 3-10.
147. Саблук П.Т. Посібник по формуванню і функціонуванню ринку агропромислової продукції / за ред. П.Т.Саблук. - К.: ІАЕ, 2000. - 554 с.

148. Саблук П.Т. Рекомендації по удосконаленню організації сільськогосподарського ринку на основі інтеграційних процесів / П.Т.Саблук, Ю.С.Коваленко, Л.О. Артикульний, П.М.Федієнко - К.: ІАЕ УААН, 1997. – 267 с.
149. Саблук П.Т. Основні напрями розвитку високоефективного агропромислового виробництва в Україні// Економіка АПК. – 2002 - №7.- С. 3-13.
150. Сахацький М.П. Управління маркетингом агроформувань // Економіка АПК, 2001, №2 С. 96-97.
151. Сирохман І.В., Задорожний І.М., Пономарьов П.Х. Товарознавство продовольчих товарів. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 368 с.
152. Ситник В.П. Трансформація АПК України в ринкові умови. - К.: ІАЕ УААН, 2002.- 518 с.
153. Слабковський Ю.М. Маркетингова концепція розвитку зовнішньоекономічної діяльності України: Монографія. – К.: ПП “ГНОЗІС”, 2001. – 237 с.
154. Старостіна А.О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – 2002. - №4. - С.30-33.
155. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. - К.; М.; СПб.: Видавничий дім “Вільямс”, 1998. - 262 с.
156. Статистичний бюлетень "Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2013 рік"/ За редакцією О.М. Шпильової. – Дніпропетровськ, 2014. – 86 с.
157. Статистичний бюлетень “Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2012 рік” / За редакцією О.М. Шпильової. – Дніпропетровськ, 2013. – 111 с.
158. Статистичний бюлетень “Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2011 рік” / За редакцією О.М. Шпильової. – Дніпропетровськ, 2012. – 169 с.
159. Статистичний бюлетень “Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2010 рік” / За редакцією О.М. Шпильової. – Дніпропетровськ, 2011. – 111 с.

160. Статистичний бюлетень “Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2009 рік” / За редакцією О.М. Шпильової. – Дніпропетровськ, 2010. – 168 с.

161. Статистичний збірник: "Сільське господарство Дніпропетровської області"– 2013. / За редакцією О.М. Шпильової. – Дніпропетровськ, 2013. – 201 с.

162. Статистичний збірник: "Сільське господарство Дніпропетровської області"– 2012. / За редакцією О.М. Шпильової. – Дніпропетровськ, 2012. – 193 с.

163. Статистичний збірник: "Сільське господарство Дніпропетровської області"– 2011. / За редакцією О.М. Шпильової. – Дніпропетровськ, 2011. – 194 с.

164. Статистичний збірник “Ринкова торгівля Дніпропетровської області у 2013 році” / За редакцією О.М. Шпильової. – Дніпропетровськ, 2014. – 44 с.

165. Статистичний збірник “Ринкова торгівля Дніпропетровської області у 2012 році” / За редакцією О.М. Шпильової. – Дніпропетровськ, 2013. – 51 с.

166. Статистичний збірник: Економічні результати сільськогосподарського виробництва дніпропетровської області – 2013. / За редакцією О.М. Шпильової. – Дніпропетровськ, 2013. – 59 с.

167. Столяров Г.В. Решение продовольственной проблемы на современном этапе // Достижение науки и техники АПК. – 2001. -№12. - С.46-48.

168. Стонер Джеймс А.Ф., Долан Едвін Г. Вступ у бізнес: Пер. з англ. / За ред. і вступ. ст. Й.С.Завадського. - К.: Вид-во Європейського університету фінансів інформаційних систем, менеджменту і бізнесу, 2000. - 752 с.

169. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження / Монографія - Одеса: Астропринт, 2000. - 304 с.

170. Терещенко В.К. Формування ринкового механізму в аграрному секторі АПК / за ред. В.К.Терещенка. - К.: ЗАТ "Нічлава", 2002. – 384 с.

171. Топиха В.И. Совместные предприятия в животноводстве: их образование и деятельность// Економіка АПК. – 1995. - № 9. – С. 93-96.

172. Точилін В.О. Розвиток секторів і товарних ринків України: НАН України, Інститут економічного прогнозування. За ред. проф., д.е.н. В.О.Точиліна. - Ужгород: ІВА, 2001. - 400 с.(60)

173. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления. - СПб.: Изд-во Петербургского университета, 1992.-160 с.

174. Туболец Е.Г. Разработка маркетинговой информационной системы как необходимой составляющей управленческих решений в аграрных предприятиях / К.Г. Туболец // Материалы Международной научно-практической конференции “Информатизация в АПК: состояние, тенденции, перспективы”. – Москва, 2012. – С. 365 – 366.

175. Туболец К.Г. Индексний метод порівняння показників як основа оцінки маркетингового потенціалу аграрних підприємств / К.Г. Туболец // Економічні проблеми модернізації та інвестиційно-інноваційного розвитку аграрних підприємств (28-29 травня 2014 р. м. Дніпропетровськ). – Дн-вськ, 2014. – С.71 –73.

176. Туболец К.Г. Маркетингове стратегічне планування як найважливіший інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств / К.Г. Туболец // Національне господарство України: теорія та практика управління: [зб. наук. пр.] / Державна установа „Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України”. – К.: ДУ ІЕПСР НАН України, 2012. – С. 161-167.

177. Туболец К.Г. Методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу аграрних підприємств [Електронний ресурс] / К.Г. Туболец // Ефективна економіка. – 2013. - № 6. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>

178. Туболец К.Г. Методичні основи стратегічного планування маркетингової діяльності як резерву підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств / К.Г. Туболец // Матеріали 8 міжнар. наук.-практ.конф. “Перспективные научные исследования” – 2012. Том 4. Економіка. Софія. “Бял ГРАД-БГ” ООД – С. 71 – 73.

179. Туболец К.Г. Методичні підходи до сценарного планування маркетингової діяльності аграрних підприємств / К.Г. Туболец // Науковий вісник академії муніципального управління: Серія “Економіка” Випуск 1, 2013 С.60-64.

180. Туболец К.Г. Оцінка маркетингового потенціалу як основа виявлення конкурентних переваг аграрних підприємств / К.Г. Туболец // Агросвіт. – 2013. - № 6. – С. 60-64.

181. Туболец К.Г. Процес реалізації маркетингової стратегії аграрних підприємств на продовольчому ринку з урахуванням прогнозних сценаріїв / К.Г. Туболец // Економічні проблеми модернізації та інвестиційно-інноваційного розвитку аграрних підприємств: збірник тез всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених і студентів (28-29 травня 2013 р. м. Дніпропетровськ). – Дн-вськ, 2013. – 92 с.

182. Туболец К.Г. Сутність управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств як системи їх взаємодії на продовольчому ринку / К.Г. Туболец // Агросвіт. – 2011. - № 24. – С.67-71.

183. Туболец К.Г. Сутність управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств як системи їх взаємодії на продовольчому ринку / К.Г. Туболец // Актуальні питання економічної науки на сучасному етапі: матеріали економічної наукової інтернет – конференції. – Тернопіль, 2012. – С. 101 – 102.

184. Туболец К.Г. Сценарний підхід формування маркетинго-орієнтованих стратегій у сільському господарстві / К.Г. Туболец // матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції “Актуальні проблеми та перспекти розвитку публічного управління в Україні”. – Запоріжжя: КПУ, 2012. – С. 265 – 267.

185. Туболец К.Г. Теоретичні аспекти маркетингового потенціалу як фактору забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств / К.Г. Туболец // Матеріали 9 міжнар. наук.-практ. конф. “Дни науки” – 2013. Том 9. Економіка. Praha. Publishing House “Education and Science” s.r.o. – С. 40 – 42.

186. Туболец К.Г. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств на продовольчому ринку / К.Г. Туболец // Матеріали III міжнар. наук.-практ. нтернет-конференції “Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи”. - В 2-х томах. – Т.2. – Харків, 2012. – С. 324 – 326.

187. Туболец К.Г. Умови маркетингової діяльності аграрних підприємств на ринках Дніпропетровської області / К.Г. Туболец // Матеріали наук.-практ. конф.

«Аграрна наука ХХІ століття: реалії та перспективи» (25-27 лютого 2014 р. м. Дніпропетровськ). – Дн-вськ, 2014. – С.84 –86.

188. Туболец К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К.Г. Туболец // Наукові праці: науково – методичний журнал. – Вип. 174. Т. 186. Державне управління. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2012. – стор. 129 – 133.

189. Ушачев И. Проблемы обеспечения продовольственной безопасности государств участников СНГ. - М.// Международный сельскохозяйственный журнал. – 2000. - №5. - С. 60.

190. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. / Р.А. Фатхутдинов – М.: 2005. — 448 с.

191. Федосенко Н. Маркетинговые исследования как элемент договора по предоставлению услуг / Н. Федосенко // Підприємництво, господарство і право. – 2004. - № 12. – С. 28-31.

192. Харрингстон Дж.Х. Управление качеством в американских корпорациях: Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1990. - 272 с.

193. Хруцкий Р.Е. Как добиться успеха: Практические советы деловым людям/ Под общ. ред. Р.Е. Хруцкого. - М.: Политиздат, 1991. - 510 с.

194. Цебенко М.М. Необхідність та межі державного регулювання розвитком аграрного виробництва в умовах ринку // Фінансові та економічні проблеми сільськогосподарського виробництва при переході до ринку: Зб. наук. праць / Дніпропетровський держ. агр. ун-т.- Дніпропетровськ. - 1997. - С. 66-67.

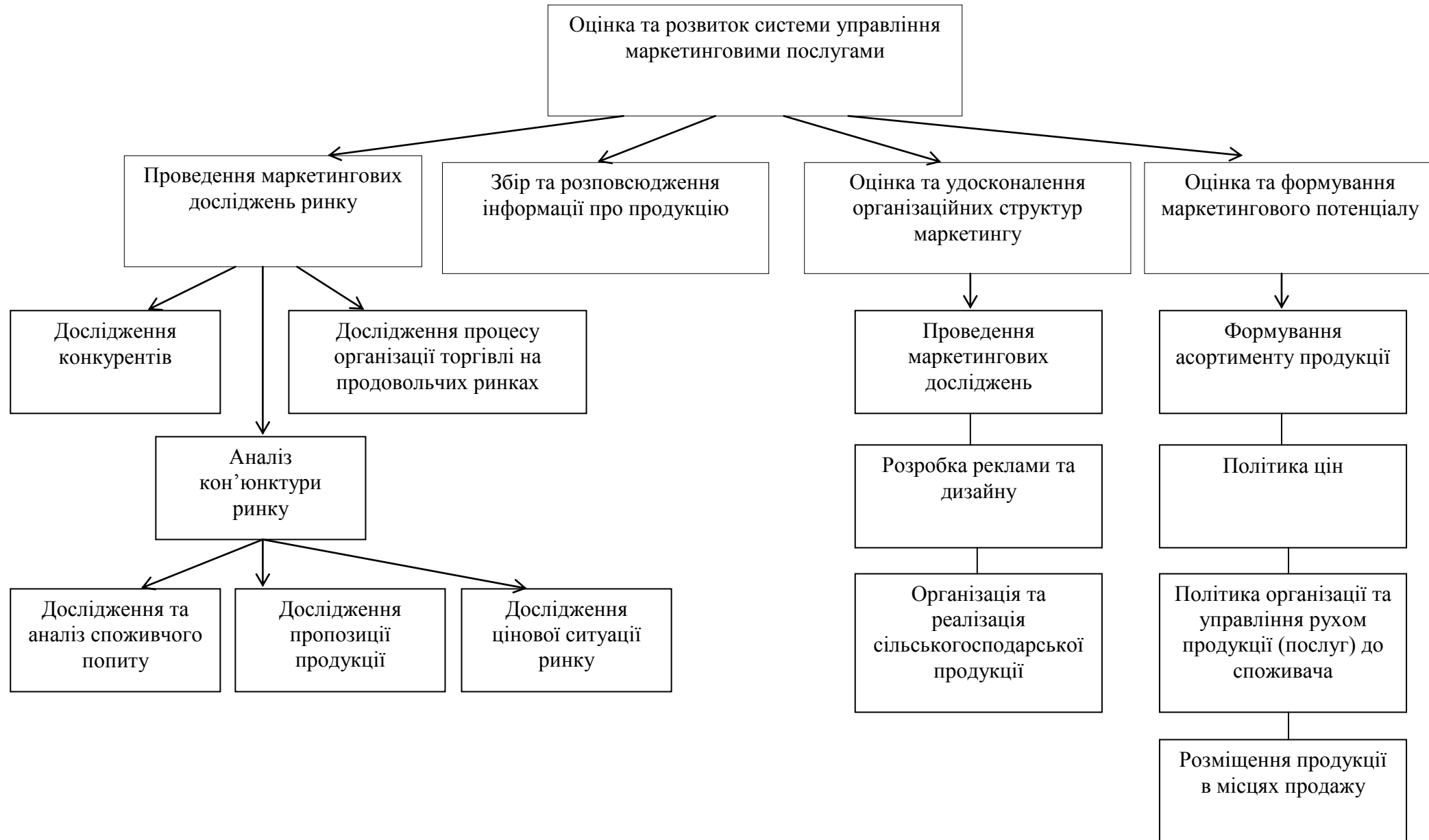
195. Цыпкин Ю.А. Агрорыкетинг / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов. – М. : Колос, 2004. – 438 с.

196. Черевко Г.В., Фадеева О.Г., Астратова Г.В. Маркетинг продовольчого ринку: досвід США та проблеми України // Економіка АПК. – 1996. - № 4. - С.86-90.

197. Черняков Б.И. Роль и место крупнейших сельскохозяйственных предприятий в аграрном секторе США// Достижение науки и техники АПК. – 2001. - № 6. – С. 44-47.

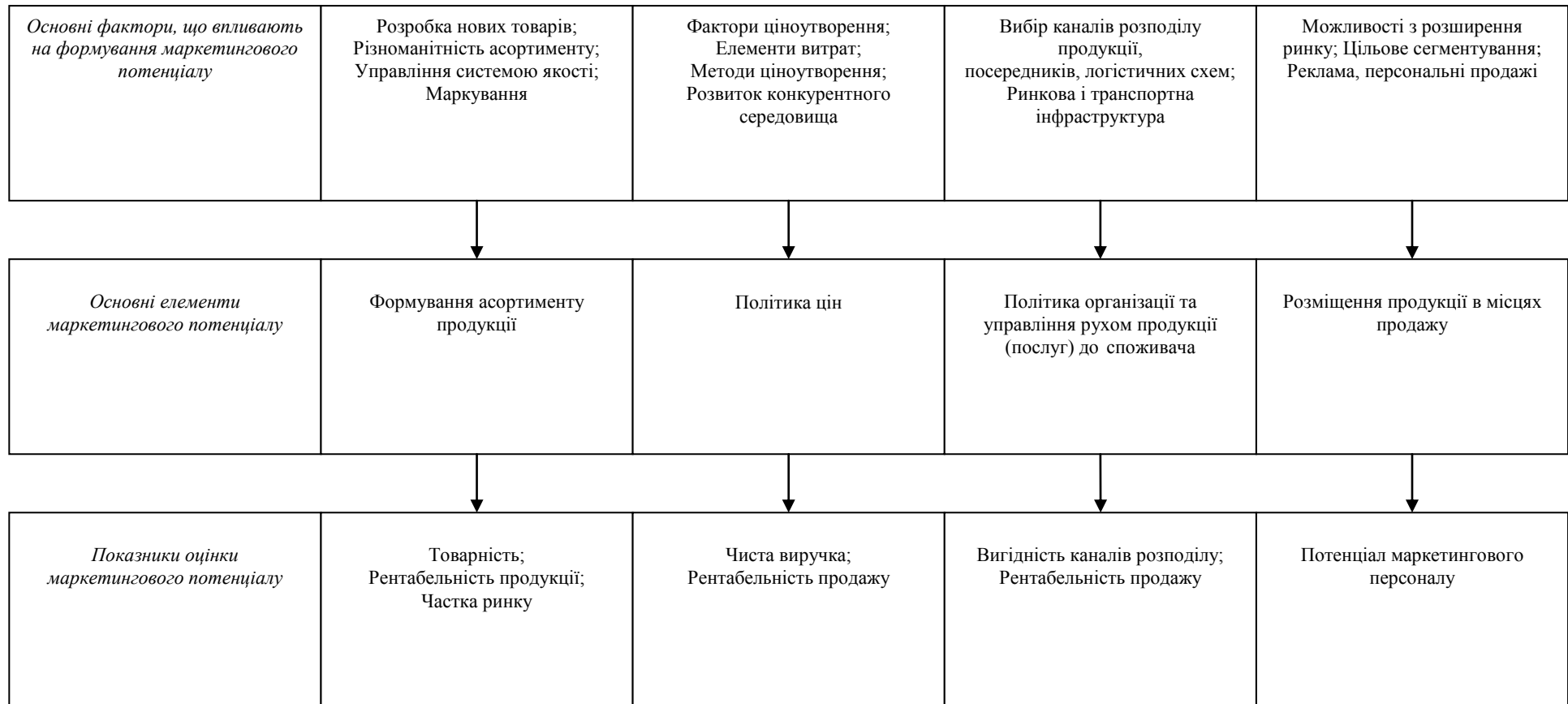
198. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учебное пособие / В.А. Шаповалов. - Ростов н/Д.: Феникс, 2008.-345 с.
199. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: учебно-практическое пособие. - Харьков: Консул, 2000. - 672 с.
200. Шиян Н.І. Концептуальні основи економічної діяльності держави в аграрному виробництві: Лекція / Харк. держ. аграр. ун-т ім. В.В.Доку-чаєва. - Харків, 2002. - 42 с.
201. Шпичак О.М. Аналіз і перспективи розвитку ринкової інфраструктури в Україні/ Колектив авторів під кер. О.М.Шпичака. – К.: ІАЕ УААН, 1998. – 49 с.
202. Щетинина И.В. Перспективы развития агропромышленной интеграции на базе формирования холдингового типа// Экономика сельского хозяйства России. – 1999. - № 5. – С. 39-42.
203. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: сокр. пер.с англ.- М.: Экономика, 1990. - 350 с.
204. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие. - М.: АКАЛИС, 1996. - 272 с.
205. Юхновський І.Р. Харчова промисловість України: стан та перспективи// За редакцією академіка НАН України І.Р. Юхновського - К.: ФАДА, ЛТД, 2001. – 339 с.
206. Янків М. Агрмаркетинг як фактор ринкової трансформації АПК України // Економіка України. – 2000. - № 4. - С. 55-59.
207. Ekaterina Tubolec. Priority areas of improving the system of state regulation of business in the markets of food products / Ekaterina Tubolec // Ekonomisti: International Scientific-Analytical Journal / Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Paata Gugushvili Institute of Ekonomisti, Tbilisi – 2012. – № 5. – P.43-49.
208. Mercer D. Scenarios made easy, Long Range Planning. — Vol. 28. — № 4. — 1995. — Pp. 81—86.
209. Van der Heijden K. Scenarios, Strategies and the Strategy Process Nijenrode University Press, 1997.

Додаток А



Додаток Б

Формування і оцінка маркетингового потенціалу



Додаток В

Розміри посівних площ сільськогосподарських культур

	2009	2010	2011	2012	2013	2013 у % до 2009
Загальна посівна площа	1876,5	1882	1884,9	1901,3	1940,2	103,39
Зернові культури	1118,6	1110,3	1179,3	1129,3	1196,6	106,97
Озимі зернові	558,6	589,4	570,1	364	609	109,02
пшениця	471,9	481,1	481,3	331,7	529,3	112,16
жито	7,4	2,8	2,7	3	4,2	56,76
ячмінь	79,3	105,5	86,1	29,3	75,5	95,21
Ярі зернові	560,1	520,9	609,2	765,3	587,6	104,91
пшениця	5,9	3,6	5,3	7,5	2,9	49,15
ячмінь	327,1	264,1	248,2	262,1	208,1	63,62
овес	10,4	4,5	4,6	6,1	4,5	43,27
кукурудза	190,6	224,5	296,2	429,2	331,5	173,92
просо	9,5	6,8	19,3	17,9	9,4	98,95
гречка	4,5	3	11,9	10,2	5,1	113,33
зернобобові	10,7	11,7	15,5	14,1	11,5	107,48
з них горох	9,2	10,9	11,9	9,5	7,3	79,35
вика та викові суміші на зерно	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2	66,67
Технічні культури	604,8	619,9	548,4	591,6	586,3	96,94
цукрові буряки (фабричні)	1,1	1,6	2,6	1,5	0,8	72,73
соняшник	544,1	562,3	490,7	548,2	498,5	91,62
ріпак	42,8	29	35,3	20,3	78,8	184,11
соя	9,8	19	13,4	17,2	5	51,02
Картопля і овоче-баштанні культури	84,1	85,2	88,4	91,2	90,5	107,61
картопля	48,8	49,1	49,3	53,1	50,8	104,10
овочі відкритого ґрунту (без насінників)	29,5	30,1	32,6	32,1	33,3	112,88
Кормові культури	69	66,6	68,8	89,2	66,8	96,81
кормові коренеплоди (включаючи цукрові буряки на годівлю худобі)	11,2	9,4	8,8	8,3	7,5	66,96
кукурудза на силос і зелений корм	17,9	16,7	16,9	38,4	17	94,97
однорічні трави (включаючи посіви озимих на зелений корм)	19,7	18,8	19,3	17,5	17,8	90,36
багаторічні трави (укісна площа посіву минулих років та без-покривні трави посіву поточного року)	18,8	18,5	19,5	18,2	18,6	98,94

Додаток Д

Структура посівних площ основних сільськогосподарських культур

	2009	2010	2011	2012	2013
Уся посівна площа	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Зернові культури – всього	59,6	59,0	62,6	59,4	61,7
у тому числі					
пшениця озима	42,2	43,3	40,8	29,4	44,2
жито озиме	0,7	0,3	0,2	0,3	0,3
ячмінь ярий	29,2	23,8	21,0	23,2	17,4
кукурудза на зерно	17,0	20,2	25,1	38,0	27,7
просо	0,9	0,6	1,6	1,6	0,8
овес	0,9	0,4	0,4	0,5	0,4
гречка	0,4	0,3	1,0	0,9	0,4
зернобобові	1,0	1,1	1,3	1,2	1,0
Технічні культури – всього	32,2	33,0	29,1	31,1	30,2
у тому числі					
цукрові буряки (фабричні)	0,2	0,3	0,5	0,3	0,1
соняшник	90,0	90,7	89,5	92,7	85,0
Картопля та овоче-баштанні культури – всього	4,5	4,5	4,7	4,8	4,7
у тому числі					
картопля	58,0	57,6	55,8	58,2	56,1
овочі відкритого ґрунту (без насінників) ¹	35,1	35,3	36,9	35,2	36,8
Кормові культури – всього	3,7	3,5	3,6	4,7	3,4
у тому числі					
кукурудза на силос і зелений корм	25,9	25,0	24,6	43,0	25,4
однорічні трави (включаючи посіви озимих на зелений корм)	28,5	28,3	28,0	19,6	26,7
багаторічні трави (укісна площа посіву минулих років та безпокровні трави посіву поточного року)	27,2	27,8	28,3	20,4	27,8

Додаток Е

**Структура витрат на виробництво сільськогосподарської продукції у
сільськогосподарських підприємствах**

(відсотків)

	2012			2013		
	усього	рослин- ництво	тварин- ництво	усього	рослин- ництво	тварин- ництво
Усього витрати	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Витрати на оплату праці	7,2	7,9	6,3	7,3	7,8	6,5
Відрахування на соціальні заходи	2,6	2,9	2,3	2,7	2,9	2,4
Матеріальні витрати	<u>71,4</u>	<u>62,0</u>	<u>84,0</u>	<u>71,2</u>	<u>62,8</u>	<u>83,9</u>
	100,0	100,0	100,0	100,0	100	100,0
у тому числі на						
насіння і посадковий матеріал	11,1	22,2	х	10,2	19,3	х
корми	33,2	х	66,2	32,9	х	70,2
іншу продукцію сільського господарства	7,9	0,3	15,6	6,1	0,2	12,8
міндобрива	10,9	21,9	х	11,9	12,4	х
нафтопродукти	11,7	21,4	2,1	12,5	21,7	2,0
електроенергію	2,6	2,4	2,8	2,3	2,1	2,6
паливо	3,4	1,8	5,0	2,5	1,3	3,8
запчастини, ремонтні і будівельні матеріали	6,5	10,5	2,4	5,4	8,4	2,0
оплату послуг і робіт, виконаних сторонніми організаціями	12,7	19,5	5,9	16,2	24,6	6,6
Амортизація основних засобів	5,3	6,9	3,2	5,3	6,5	3,5
Інші витрати	<u>13,5</u>	<u>20,3</u>	<u>4,2</u>	<u>13,5</u>	<u>20,0</u>	<u>3,7</u>
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
з них орендна плата за						
земельні частки (паї)	57,7	66,6	х	65,2	73,3	х
майнові паї	0,3	0,2	0,8	0,4	0,3	1,4

Продовження додатку Ж

	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв (часток)								
Зернові культури	22,9	11,0	10,3	9,9	13,2	12,3	12,4	8,0
Насіння соняшнику	4,0	3,0	2,3	1,8	1,6	1,4	1,0	0,9
Цукрові буряки	–	0,2	–	–	–	–	–	–
Картопля	0,9	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0
Овочі	0,9	0,2	0,4	–	0,0	0,0	0,0	0,0
Плоди та ягоди	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,3
Худоба та птиця	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Молоко та молочні продукти	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	–	–	–
Яйця	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Вовна	–	–	–	–	–	–	–	–
За іншими напрямками								
Зернові культури	27,4	76,2	75,1	78,5	76,1	77,8	77,3	84,8
Насіння соняшнику	35,1	86,3	85,4	87,3	91,5	93,2	94,7	94,9
Цукрові буряки	11,7	81,7	52,2	12,0	41,1	42,6	39,7	15,4
Картопля	16,0	49,1	61,6	65,3	73,8	86,3	82,0	85,6
Овочі	24,1	62,1	73,1	71,9	76,6	85,6	90,3	91,3
Плоди та ягоди	22,5	57,5	45,7	53,9	49,2	49,0	74,9	78,5
Худоба та птиця	12,0	82,4	79,5	75,8	65,3	82,4	82,5	83,9
Молоко та молочні продукти	7,5	17,9	3,5	3,9	4,6	2,9	2,9	0,3
Яйця	7,0	93,2	88,7	88,3	88,2	90,9	90,3	90,2
Вовна	–	50,8	20,2	3,5	0,4	32,6	58,9	63,3

Додаток 3

SWOT-матриця

<p style="text-align: center;">Поле СіМ (сильні сторони та можливості)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ За рахунок високої якості продукції є можливість розширити коло споживачів; ✓ Висока якість продукції, що приваблює вже існуючих покупців дає можливість укладати довгострокові договори; 	<p style="text-align: center;">Поле СіЗ (сильні сторони та загрози)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ За рахунок наближеності до місць продажів існують переваги зменшення транспортних витрат, а отже і собівартості продукції; ✓ Розширення асортименту продукції з метою отримання переваг над конкурентами
<p style="text-align: center;">Поле СлМ (слабкі сторони та можливості)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Можливість розробки нових товарів, що потребує додаткових вкладень; ✓ Підвищення кваліфікації продавців та дистриб'юторів з метою створення дистриб'юторської мережі, потребує додаткових вкладень 	<p style="text-align: center;">Поле СлЗ (слабкі сторони та загрози)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Гарна маркетингова політика конкурентів може послабити позиції підприємства на ринку; ✓ Інфляційні процеси в Україні впливають на зниження інвестицій ✓ Зменшення державної підтримки, а також негативна екологічна ситуація може привести до збільшення імпорту продукції

Додаток К


	Бат. Ориг.	Бат. Дворян.	Бат. Любит.	Бат. Горч.	Бат. з висівк.	Хл. Микол.	Хл. Дарн.	Хл. Петров.	Хл. Хутор.	Хлеб Бород.	Хлеб гостер.	
	х1	х2	х3	х4	х5	х6	х7	х8	х9	х10	х11	
обсяг виробництва (т)	120,00	240,00	1048,98	90,00	120,00	270,00	264,00	661,02	6,00	120,00	60,00	
обмеження по загальному обсягу продукції (т)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3000,00
обмеження по структурі продукції (%)	0,033											4,00
		0,033										8,00
			0,033									34,97
				0,033								3,00
					0,033							4,00
						0,033						9,00
							0,033					8,80
								0,033				22,03
									0,033			0,20
										0,033		4,00
											0,033	2,00
	0,033											4,00
		0,033										8,00
			0,033									34,97
				0,033								3,00
					0,033							4,00
						0,033						9,00
							0,033					8,80
								0,033				22,03
									0,033			0,20
									0,033		4,00	
										0,033	2,00	

Продовження додатку К

критерій виробництва по мін. собівартості (тис. грн.)	7,96	7,94	6,84	7,49	6,66	6,18	6,72	6,17	7,85	8,40	8,82	20610,88
критерій виробництва по макс. доходу (тис. грн.)	8,85	8,62	9,18	9,57	8,70	5,83	4,59	5,56	9,90	11,69	11,65	23290,29
критерій виробництва по макс. прибутку (тис. грн.)	0,89	0,69	2,34	2,08	2,04	-0,35	-2,13	-0,61	2,06	3,29	2,83	2679,41
критерій виробництва по макс. рентабельності (%)	11,14	8,66	34,26	27,76	30,57	-5,74	-31,72	-9,81	26,19	39,18	32,15	13,00

Додаток Л


Поиск решения

Установить целевую ячейку: 

Равной: максимальному значению значению:

минимальному значению

Изменяя ячейки:



Ограничения:

Параметры поиска решения

Максимальное время: секунд

Предельное число итераций:

Относительная погрешность:

Допустимое отклонение: %

Сходимость:

Линейная модель Автоматическое масштабирование

Неотрицательные значения Показывать результаты итераций

Оценки: линейная квадратичная

Разности: прямые центральные

Метод поиска: Ньютона сопряженных градиентов

Додаток М

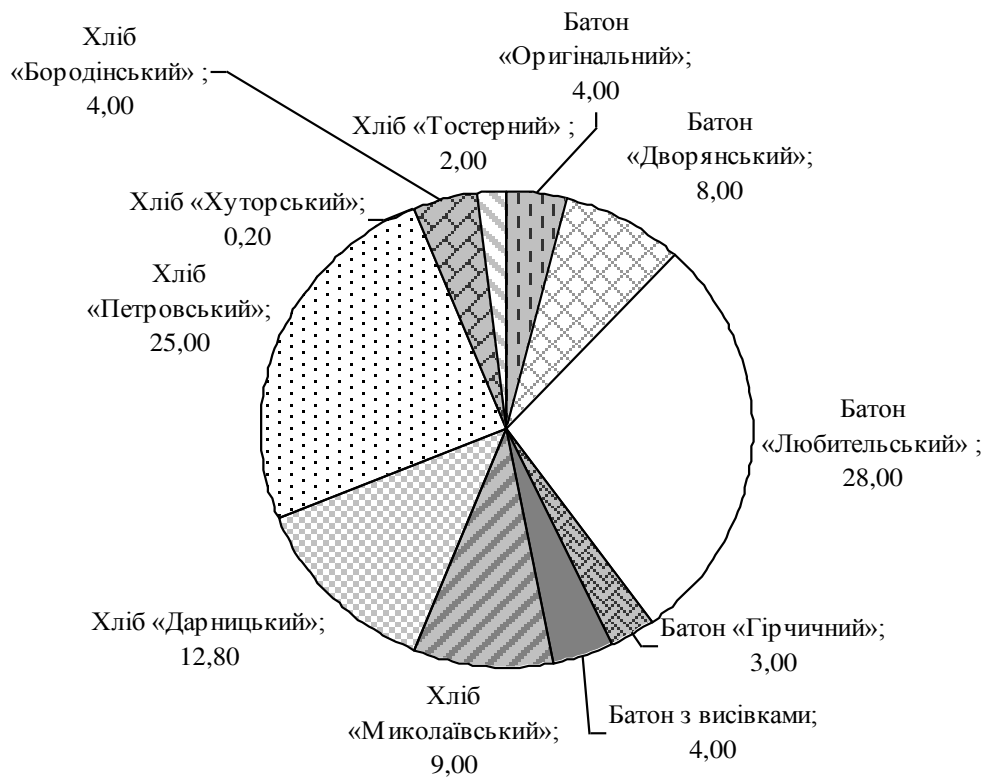


Рис. Структура виробництва хлібобулочної продукції
 ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат №11» для провідного критерію стосовно
 мінімальної загальної собівартості продукції

Додаток Н



Рис. Структура виробництва хлібобулочної продукції
ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат №11» для провідного критерію стосовно
максимального загального доходу від реалізації продукції

Додаток П

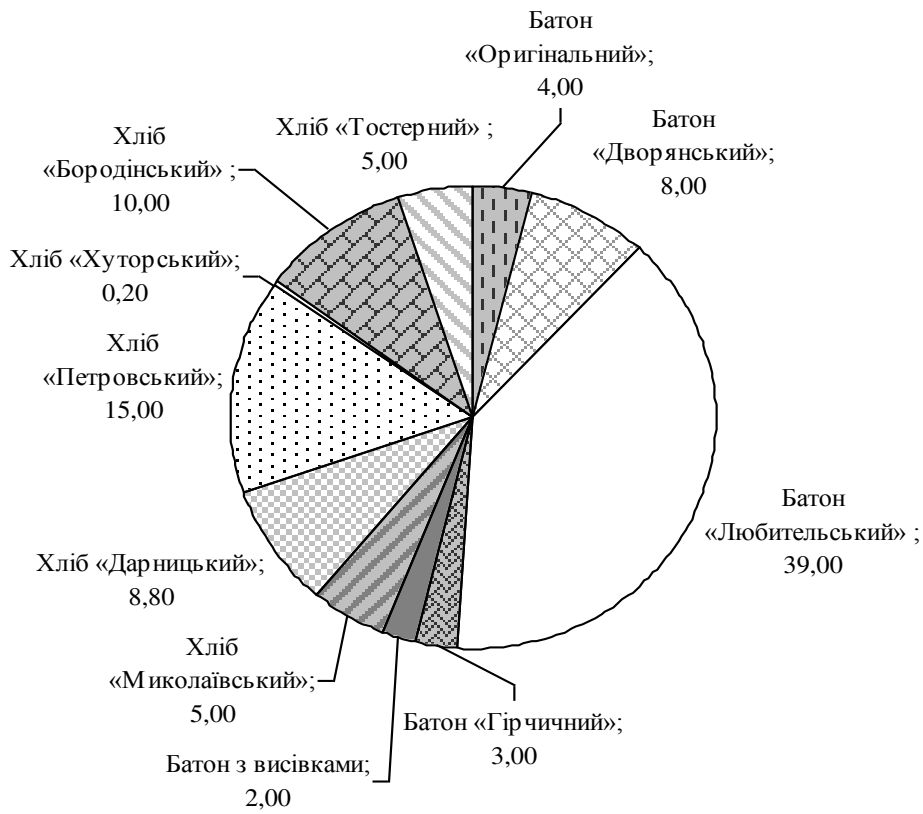


Рис. Структура виробництва хлібобулочної продукції
ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат №11» для провідного критерію стосовно
максимального загального прибутку підприємства

Додаток Р

Компромісні плани виробництва хлібобулочної продукції підприємства ТОВ «Дніпровський хлібокомбінат №11»

№ плану	$f_1(x)$ (собівартість), тис. грн.	$f_2(x)$ (дохід), тис. грн.	$f_3(x)$ (прибуток), тис. грн.	$f_4(x)$ (рівень рентабельності), %	Частка у структурі по видах продукції*, %										
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	20537,06	22417,39	1880,33	9,16	4,00	8,00	28,00	3,00	4,00	9,00	12,80	25,00	0,20	4,00	2,00
2	20541,72	22595,89	2054,17	10	4,00	8,00	29,30	3,00	4,00	9,00	11,50	25,00	0,20	4,00	2,00
3	20547,24	22807,44	2260,20	11	4,00	8,00	30,83	3,00	4,00	9,00	9,97	25,00	0,20	4,00	2,00
4	20562,88	23030,42	2467,55	12	4,00	8,00	32,57	3,00	4,00	9,00	8,80	24,43	0,20	4,00	2,00
5	20610,88	23290,29	2679,41	13	4,00	8,00	34,97	3,00	4,00	9,00	8,80	22,03	0,20	4,00	2,00
6	20659,10	23551,37	2892,27	14	4,00	8,00	37,37	3,00	4,00	9,00	8,80	19,63	0,20	4,00	2,00
7	20707,55	23813,68	3106,13	15	4,00	8,00	39,79	3,00	4,00	9,00	8,80	17,21	0,20	4,00	2,00
8	20815,13	24145,55	3330,42	16	4,00	8,00	40,00	5,61	4,00	8,39	8,80	15,00	0,20	4,00	2,00
9	20948,27	24509,48	3561,21	17	4,00	8,00	40,00	7,00	4,00	5,82	8,80	15,00	0,20	5,18	2,00
10	21133,78	24937,86	3804,08	18	4,00	8,00	40,00	3,00	3,66	5,00	8,80	15,00	0,20	10,00	2,34
11	21300,26	25158,77	3858,51	18,11	4,00	8,00	39,00	3,00	2,00	5,00	8,80	15,00	0,20	10,00	5,00

* - нумерація видів продукції подана згідно переліку видів хлібобулочних виробів у табл. 2.14

Додаток С

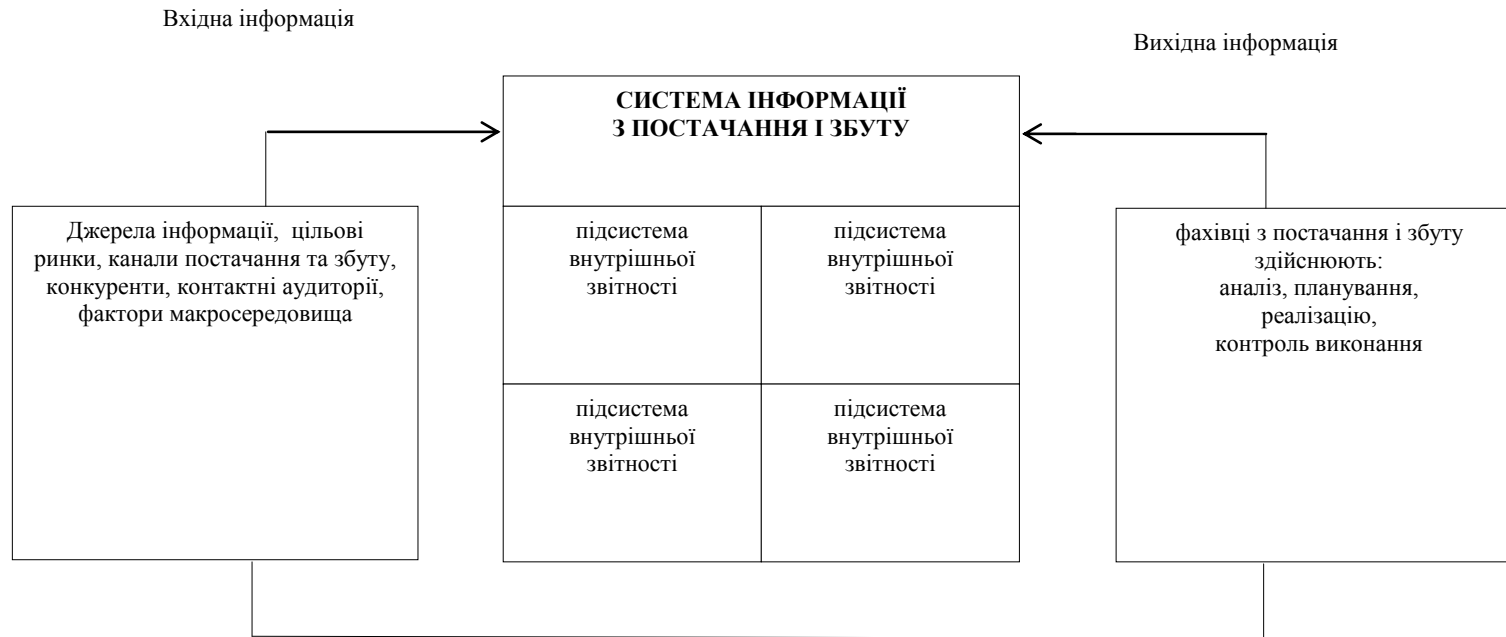


Схема збору та обробки інформації для служб постачання і збуту підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції

Додаток Т

Середньорічне поголів'я, голів	Надій на одну корову, т.	Виробництво продукції, т	Реалізація продукції, т.	Собівартість 1 т. молока, тис. грн.	Середня ціна реалізації, 1 т. тис. грн.	Прибуток/збиток, тис. грн.	Номер сценарію (фактичний)
920	4,6	4232	4020,4	6,94	3,67	-13146,708	1
739	4,61	3406,79	3603,065	7	3,56	-12394,544	1
658	4,68	3079,44	2925,468	7,1	3,5	-10648,704	1
1097	4,21	4618,37	4387,45	4,61	3,89	-3158,9651	2
1037	4,33	4490,21	4265,70	5,32	3,88	-6142,6073	2
987	4,43	4372,41	4153,79	5,78	3,91	-7767,5864	2
950	4,6	4370	4151,50	7,63	9,16	6351,795	3
975	4,62	4504,5	4313,19	7,9	9,48	6814,8402	3
1000	4,65	4650	4370,00	8,12	9,74	7079,4	3

Додаток У

Середньорічне поголів'я, голів	Надій на одну корову, т.	Виробництво продукції, т	Реалізація продукції, т.	Собівартість 1 т. молока, тис. грн.	Середня ціна реалізації, 1 т. тис. грн.	Прибуток/збиток, тис. грн.	Номер сценарію (фактичний)	Номер сценарію (модельний)
920	4,6	4232	4020,4	6,94	3,67	-13146,708	1	1,3
739	4,61	3406,79	3603,065	7	3,56	-12394,544	1	1,1
658	4,68	3079,44	2925,468	7,1	3,5	-10648,704	1	1,0
1097	4,21	4618,37	4387,45	4,61	3,89	-3158,9651	2	2,2
1037	4,33	4490,21	4265,70	5,32	3,88	-6142,6073	2	1,9
987	4,43	4372,41	4153,79	5,78	3,91	-7767,5864	2	1,7
950	4,6	4370	4151,50	7,63	9,16	6351,795	3	2,9
975	4,62	4504,5	4313,19	7,9	9,48	6814,8402	3	3,0
1000	4,65	4650	4370,00	8,12	9,74	7079,4	3	3,0

Додаток Ф

Середньорічне поголів'я, голів	Надій на одну корову, т.	Виробництво продукції, т	Реалізація продукції, т.	Собівартість 1 т. молока, тис. грн.	Середня ціна реалізації, 1 т. тис. грн.	Прибуток/збиток, тис. грн.	Номер сценарію (модельний)
920	4,6	4232	4020,4	6,94	3,67	-13146,708	1,3
739	4,61	3406,79	3603,065	7	3,56	-12394,544	1,1
658	4,68	3079,44	2925,468	7,1	3,5	-10648,704	1,0
1097	4,21	4618,37	4387,45	4,61	3,89	-3158,9651	2,2
1037	4,33	4490,21	4265,70	5,32	3,88	-6142,6073	1,9
987	4,43	4372,41	4153,79	5,78	3,91	-7767,5864	1,7
950	4,6	4370	4151,50	7,63	9,16	6351,795	2,9
975	4,62	4504,5	4313,19	7,9	9,48	6814,8402	3,0
1000	4,65	4650	4370,00	8,12	9,74	7079,4	3,0
941	4,6	4330,9	4161,40	6,93	3,68	-13524,55	1,02

Додаток X

Модульний завод з переробки молока ТОВ НІК	Модульний завод з переробки молока ТОВ Tessa I.E.C. Group Ltd	Модульний завод з переробки молока АТ Аттіс
Продуктовий розрахунок на одну добу Сировина: молоко незбиране - 10000 - 14000 кг Готові продукти: молоко пастеризоване 10000 -14000 кг	Продуктовий розрахунок на одну добу Сировина: молоко незбиране - 12000 -14000кг Готові продукти: молоко пастеризоване - 12000 - 14000 кг	Продуктовий розрахунок на одну добу Сировина: молоко незбиране - 10000-12000 кг Готові продукти: молоко пастеризоване - 10000-12000 кг
Технічні характеристики: Габарити: Розмір: 435 м2 Вага: 65 000 кг. Електропостачання: Споживана потужність – 230 кВт. Напруга живлення – 380 квВт. Електрична мережа 5-ти дротова – L1, L2, L3, N, PE. Водопостачання та каналізація: Витрата води – 45,5 м3/добу. Тиск води, що подається: від 2 до 4 атм. Температура води, що подається: не більше 6 °С. Швидкість відводу стоків: 15 м3/год. Кліматичні умови експлуатації: Температура навколишнього середовища: від -45 °С до +50 °С. Снігове навантаження: 400 кг/м2. Кількість обслуговуючого персоналу – 8 осіб	Технічні характеристики: Габарити: Розмір: 450 м2 Вага: 70 000 кг. Електропостачання: Споживана потужність – 249 кВт. Напруга живлення – 380 квВт. Електрична мережа 5-ти дротова – L1, L2, L3, N, PE. Водопостачання та каналізація: Якість води, що подається, відповідає вимогам ГОСТ 2874-82. Витрата води – 48 м3/добу. Тиск води, що подається: від 2 до 4 атм. Температура води, що подається: не більше 6 °С. Швидкість відводу стоків: 15 м3/год. Кліматичні умови експлуатації: Температура навколишнього середовища: від -45 °С до +50 °С. Снігове навантаження: 400 кг/м2. Кількість обслуговуючого персоналу – 8 осіб	Технічні характеристики: Габарити: Розмір: 385 м2 Вага: 60 000 кг. Електропостачання: Споживана потужність – 249 кВт. Напруга живлення – 380 квВт. Електрична мережа 5-ти дротова – L1, L2, L3, N, PE. Водопостачання та каналізація: Якість води, що подається, відповідає вимогам ГОСТ 2874-82. Витрата води – 45 м3/добу. Тиск води, що подається: від 2 до 4 атм. Температура води, що подається: не більше 6 °С. Швидкість відводу стоків: 15 м3/год. Кліматичні умови експлуатації: Температура навколишнього середовища: від -45 °С до +50 °С. Снігове навантаження: 400 кг/м2. Кількість обслуговуючого персоналу – 8 осіб
Країна виробник: Україна, Росія	Країна виробник: Україна, Ізраїль	Країна виробник: Україна, Росія
Вартість: 8688,30 тис. грн.	Вартість: 9920,10 тис. грн.	Вартість: 83671,43 тис. грн.

Додаток Ц

Очікувані грошові потоки інвестиційного проекту

Показники	Од. виміру	Квартали				
		1	2	3	4	5
Вхідні грошові потоки	тис. грн.	91,23	91,23	91,23	91,23	91,23
Прибуток за кварталом	тис. грн.	2360,59	2421,27	2447,25	2471,76	2494,89
Амортизаційні відрахування	тис. грн.	521,30	460,62	434,64	410,13	386,99
Накопичена амортизація	тис. грн.	521,30	981,92	1416,56	1826,68	2213,67
Прибуток від реалізації проекту	тис. грн.	1839,29	1960,65	2012,61	2061,63	2107,90
Чистий прибуток після податків	тис. грн.	1508,22	1607,73	1650,34	1690,54	1728,48
Грошові потоки, генеруємі проектом	тис. грн.	2029,52	2068,35	2084,98	2100,67	2115,47