

ротних засобів у цілому та за окремими їх видами. Управління запасами є важливим чинником підвищення ефективності функціонування всього підприємства, особливо якщо запаси займають вагомую частку в загальній структурі оборотних активів. Мета управління запасами направлена на реалізацію стратегічних планів організації і включає в себе оптимізацію їх розміру і структури, мінімізацію витрат щодо обслуговування, забезпечення ефективного контролю за їх рухом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Давыдова Л.В. Политика управления оборотным капиталом как часть общей финансовой стратегии предприятия / Л.В. Давыдова, С.А. Ильминская // Финансы и кредит. – 2006. – № 15. – С. 5-11.
2. Ляшенко О. М. Нелінійні статичні та динамічні моделі управління запасами підприємства -<http://www.nbu.gov.ua/ard/2001/01lomuzp.zip>
3. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / колл. авторов под общ. ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 1168 с.
4. Шеремет А.Д. Финансы предприятий: менеджмент и анализ / А.Д. Шеремет, А.Ф. Ионова. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 479 с.
5. Куницька О. М., Мержиєвська С. В. Управління запасами з використанням сучасних підходів логістики та маркетингу - www.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP/Logistyka/2009_649/27.pdf.

УДК 631.1.027:65.012.12:338.439.5

ЗНАЧЕННЯ ТА ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПЛОДОЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Северюкова С.М. – аспірант, Херсонський ДАУ

Постановка проблеми. Маркетингова орієнтація аграрного бізнесу дозволяє оптимально використовувати обмежені ресурси сільськогосподарських підприємств, знижувати видатки виробництва та обігу, надавати необхідний рівень рентабельності.

Теоретичні дослідження та практика діяльності сільськогосподарських підприємств плодоягідної продукції підтверджують надзвичайну важливість маркетингового забезпечення. Завдання полягає в тому, щоб переорієнтувати підприємницьку діяльність сільськогосподарських підприємств плодоягідної продукції на більш повне врахування запиту ринку і задоволення попиту споживачів, що досягається за допомогою маркетингу. Забезпечення населення свіжою та переробленою плодоягідною продукцією в умовах постійно змінюваного зовнішнього та внутрішнього середовища є однією з найважливіших умов формування ринку у контексті продуктового підкомплексу аграрного сектора економіки України. Для практичного втілення ринкових відносин у

життя традиційні системи організації й управління виробництвом уже вичерпали себе.

Маркетинг є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі.

Стан вивчення проблеми. Розробці теоретично-методичних проблем розвитку маркетингу продуктового підкомплексу, питанням економічної ефективності виробництва плодоягідної продукції присвячено праці відомих учених-економістів: О.Ю.Єрмакова [1], А.М. Кандиби, Л. В. Романової, В. А. Рульєва [2], Т.П.Саблука, І.А.Сало[3], І.О.Соловйова[4], О. М. Шестопаля [5], А. І. Шумейка, В.В. Юрчишина та ін. Серед проблем функціонування ринку плодоягідної продукції, безумовно, першочерговою є необхідність підвищення конкурентоспроможності галузі у сільськогосподарських підприємствах, проте не менш важливими та маловивченими є питання структурно-функціональної організації сучасного продовольчого маркетингу та визначення проблем його дослідження.

Завдання та методика дослідження. Метою статті є розгляд основних видів та методів маркетингових досліджень в агробізнесі, а також аналіз сучасної української практики у проведенні маркетингових досліджень сільськогосподарських підприємств плодоягідної продукції.

Результати дослідження. Для насичення ринку товарами потрібно задовольняти потреби споживача через удосконалення продукції, що випускається, підвищення її якості та конкурентоспроможності, розширення асортименту. Роль маркетингу полягає в системному вивченні ринку, визначенні та виявленні новітніх технологій і технічних новинок, сприянні прискоренню впровадження їх у виробництво, задоволення потреб кінцевого споживача з метою завоювання частки ринку та зміцнення своїх позицій на ньому. Низький рівень ефективності, відсутність дієвих стимулів в агробізнесі, значні структурні диспропорції, диспаритет цін на плодоягідну продукцію роблять особливо актуальним розвиток теорії і технології продовольчого маркетингу, забезпечення ефективності і конкурентоспроможності продукції. [1]

Унаслідок швидкої трансформації розподільчо-планової системи до ринкової та недосконалого механізму приватизації багаторічних насаджень у промисловому садівництві країни склалися явно виражені негативні тенденції: зменшуються обсяги виробництва плодів і ягід, різко скорочуються площі насаджень, до критичного рівня знизилася темпи їх відтворення. Упродовж 1990-2010рр. площа плодоягідних насаджень у сільськогосподарських підприємствах скоротилася на 70 % (з 851 тис.га до 255 тис.га). Тому без радикальних заходів з боку держави й галузевих структур у справі відродження та активізації поступу промислового садівництва Україна через 5-6 років може втратити промислове садівництво й поставити свій внутрішній ринок плодів і ягід у повну залежність від їх імпорту.

Вивчення та аналіз побудови вітчизняного ринку ягід здійснювали за двома критеріями: кількісним та якісним. Ураховуючи кількісні критерії, його можна віднести до типу „вільний”, оскільки торгівля здійснюється багатьма незалежними товаровиробниками, у переважній більшості господарствами населення, жоден з яких не виробляє значну частку ягід і тому неспроможний істотно впливати на

рівень цін. За якісним критерієм побудови ринок ягід біполяризований – на шляху руху свіжої ягідної продукції від виробника до споживача діють посередники. Згідно з маркетинговими характеристиками його можна віднести до „ринку покупця”, де більший вплив мають споживачі. [2]

Місткість вітчизняного ринку плодів та ягід в 2010р становила лише 46,5% норми споживання плодоягідної продукції. Відтак, при рівні виробництва фруктів 38кг на одну особу в рік пересічно за 2010р їх споживання становило 48кг. Це на 58,5% менше від норми споживання 82 кг.

Виробництво плодів та ягід в 2010р порівняно з 2005р (1690тис.тон) збільшилось лише в 1,03 рази і становить 1747тис.тон, а імпорتنі поставки збільшились в 7,5 разів (з 60тис.тон до 451тис.тон), тому можна констатувати розширення експансії зарубіжних ринків плодоягідної продукції на внутрішньому ринку.

У зв'язку з тим, що в країнах-імпортерах діє потужна державна підтримка плодоягідництва, їхня продукція за товарним виглядом і ціною конкурентоспроможніша, ніж вітчизняна. Це особливо актуально в умовах вступу України до СОТ, коли в державі офіційно починає панувати спрощений порядок пропускання імпоротної плодоягідної продукції на вітчизняні продовольчі ринки.

На внутрішньому ринку плодоягідної продукції в Україні функціонують два основних товаровиробники - господарства населення та сільськогосподарські підприємства. Промислове виробництво плодів та ягід з кожним роком скорочується, станом на 2010р складає 16% від загальної кількості вироблених плодів та ягід (287 тис.тонн). Основну масу товарної продукції формують господарства населення країни. Вони виробляють майже 84% (в 2010р 1460тис.тон) плодів та ягід і свою продукцію реалізують в основному на стихійних ринках.

Перехідний період в українській економіці привів до розпаду оптового плодоягідного ринку, а в безпосередніх товаровиробників відсутні необхідні навички й уміння формувати вигідні умови для реалізації своєї продукції. Це спричинило виникнення стихійних різновидів реалізації садовини. Вони активізували неконтрольовану посередницьку діяльність у сфері пропозиції та попиту й присвоєння посередниками вагової частини прибутку, створеного при виробництві плодоягідної продукції, та уникнення від податкообкладання. Водночас сільський товаровиробник з аграрного ринку постійно витісняється, канали збуту монополізуються торговим і фінансовим капіталом. У них домінують тіньові схеми обміну, відсутні державні регулятори функціонування прозорого ринку.

На сьогодні в Україні практично не існує організованої оптової торгівлі плодами та ягодами, і потреба створення такої організованої інфраструктури є достатньо високою. Проте зараз майже кожен обласний центр має стихійні оптові ринки у формі базарів. Ці ринки є невеликими за розмірами і, як правило, не дотримуються основних принципів функціонування оптових ринків, таких, як продаж товарів на ринку виключно оптовим продавцям, функціонування ринку в світлу пору дня і т. п. Вони пропонують обмежений перелік послуг і не надають послуг з підвищення якості продукції.

Нинішня інфраструктура аграрного ринку не зорієнтована на швидке просування такої продукції до споживачів. Відсутність ефективних, доступних для дрібного товаровиробника каналів реалізації сільськогосподарської продукції виступає обмежувальним фактором щодо справедливого перерозподілу вартостей у

механізмі ціноутворення. При цьому збитків зазнають і товаровиробники, які змушені використовувати неорганізовані канали збуту, і споживачі, які змушені купувати продукцію часто сумнівної якості за вищими цінами.

Отже, пізнання маркетингового середовища, вивчення й удосконалення торговельної структури — це той напрям, який дає змогу розв'язати наявні проблеми.

Перш ніж почати виробляти плодоягідну продукцію, потрібно провести економічне діагностування, тобто грамотно продумати, де можна буде її продати, за якими цінами і який прибуток одержати. Для цього варто опрацювати стратегію маркетингу, ефективність маркетингових служб та інфраструктури оптового ринку. Це досягається тим, що він повинен мати розвинуту систему управління, яка прискорюватиме процес просування продукції при одночасному створенні передумов для зниження її ціни шляхом збільшення обсягів товарообороту; надаватиме учасникам торгівлі приміщення, послуги, забезпечуватиме товаровиробників відповідними умовами для поліпшення якості, асортименту, умов пакування продукції тощо. Останнє є дуже актуальним як для власників ринку, так і для його користувачів. [4]

У маркетинговій практиці використовуються різноманітні прийоми та методи для спілкування з цільовою аудиторією, для отримання необхідної реакції. Підприємства агропромислового сектору повинні не тільки виробляти достатню кількість якісної продукції, а ще й інформувати споживачів про вигоди, які несуть вироблені ними товари і домогтися закріплення цієї інформації в свідомості споживачів. Для цього їм необхідно засвоїти основні прийоми масової комунікації: рекламу, стимулювання збуту і пропаганди.

Отже, для покращення та прискорення розвитку сільськогосподарських підприємств галузі садівництва дуже важливим є вибір ефективної системи маркетингових досліджень, що слугувало б базою для розвитку маркетингового підґрунтя ведення бізнесу.

Процес упровадження маркетингової діяльності на підприємствах-виробниках плодоягідної продукції повинен проходити поступово за такими стадіями:

На першій стадії проводиться загальне вивчення ринку, його сегментація, аналіз можливостей підприємства по виробництву плодів та ягід, вивчаються можливі способи виходу на ринок, можливість застосування реклами і стимулювання збуту.

На другій стадії формується процес управління маркетингом. Розробляється план маркетингу, можливо із залученням іноземних фахівців-маркетологів, проте з використанням сучасних технологій, урахувавши при цьому особливості ринкових умов, які пов'язані з рівнем розвитку ринкового середовища, ринкової інфраструктури, психології споживачів. Основна мета маркетинг-плану – задоволення споживача плодоягідною продукцією, післяреалізаційним обслуговуванням.

Унаслідок змін запитів та потреб споживачів з'являється необхідність поступово поновлювати виробництво та покращувати якість продукції. Це характерно для третьої стадії.

На четвертій стадії впровадження маркетингової діяльності агровиробники повинні глибоко вивчити можливості виробництва, як свого, так і конкуре-

нтів, щоб зайняти відповідне становище на ринку. При цьому необхідно розробляти стратегію, яка була б орієнтована на визначення сегменту ринку, а також спробувати виділитися на фоні інших підприємств – виробників аналогічної продукції.

П'ята стадія включає виконання всіх функцій аналізу окремих сегментів ринку та задоволення потреб покупців, а також планування, обліку та регулювання роботи, яка пов'язана із захопленням ринків збуту. Ефективна маркетингова політика забезпечує довгостроковий прибуток та стійке стабільне становище підприємства. [5]

Тому забезпечити ефективну роботу підприємств-виробників плодоягідної продукції можливо лише за умови впровадження маркетингової концепції у практичну діяльність. Оскільки маркетингові дослідження є незамінним засобом для обґрунтування і прийняття своєчасних, ефективних управлінських рішень в умовах невизначеності ринкового середовища.

Загалом агромаркетинг як система ще не набув значного поширення в аграрних формуваннях країни, що пояснюється такими основними причинами:

- по-перше, недостатньо виробляється плодоягідної продукції і відсутня належна прозора конкуренція;

- по-друге, в окремих керівників підприємств садівництва склалася думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту продукції. Це неправомірно, адже з практичної точки зору цільова спрямованість і філософія бізнесу й організація його в агробізнесових формуваннях при маркетинговій і виробничо-збутовій орієнтаціях зовсім різні. При маркетинговій орієнтації мета колективу підприємства чи формування малого бізнесу – задоволення потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутовій – переважно виконання виробничої програми без орієнтації на конкретного споживача.

Варто зазначити, що впровадження маркетингової діяльності на підприємствах садівництва необхідно, так як маркетинг спрямовується на розвиток підприємницької ініціативи, на підвищення рівня кваліфікації вітчизняних менеджерів і маркетологів, що передбачає розробку конкурентоспроможних ідей, їх оперативну реалізацію в практичній діяльності. З погляду цілісності, система агромаркетингу здійснює пошук нових сфер діяльності, інноваційних концепцій розвитку; розвиває у менеджерів стратегічне мислення та бачення перспектив розвитку; оптимізує ризики під час виходу на нові ринки; створює умови для ефективної діяльності всіх ланок ринку. [3]

Введення ефективної системи агромаркетингу допоможе об'єднати зусилля виробників плодоягідної продукції, підприємств її переробки і торгівлі не тільки на стадії реалізації продукції, а й на стадії визначення характеру і масштабів виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих потужностей підприємств, визначення взаємовигідних умов просування продукції з урахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів.

Отже, використання сучасної концепції маркетингу, яка передбачає, що товаровиробник, знайшовши і задовольнивши потребу споживачів на ринку більш ефективно, ніж конкуренти, одночасно забезпечує задоволення інтересів: споживача - у задоволенні потреби, підприємства - в одержанні прибутку, суспільства в цілому - в одержанні добробуту.

Успіх аграрних виробників залежить від здатності усвідомити основні чинники конкуренції, своєчасно реагувати на зміни їх параметрів, а також політики держави щодо підтримки вітчизняних аграріїв. Стратегія маркетингового позиціонування в аграрній сфері повинна відображати вимоги світових ринків. Вітчизняним виробникам плодоягідної продукції ще не вдалося закріпитися на зарубіжних ринках. Важливим резервом у цьому є розвиток єдиних торговельних марок та знаків виробників, що є передумовою посилення конкурентних переваг в умовах жорсткої регіональної та міжрегіональної конкуренції. Зміцненню ринкових позицій сприяє концентрований маркетинг, що передбачає обслуговування обмежених цільових ринків.

Низька конкурентоспроможність вітчизняних сільськогосподарських підприємств плодоягідної продукції значною мірою визначається якістю продукції, що обумовлено невідповідністю стандартів зарубіжним аналогам, порушеннями технології виробництва на переробних підприємствах. Тому імпортовані продукти є одним з конкурентних факторів, що визначає стратегію маркетингового позиціонування. Незважаючи на сезонність галузі садівництва в межах вітчизняного ринку, деякі категорії споживачів вимагають наявності асортименту продукції протягом року. Глобалізація в продовольчій сфері ставить нові вимоги щодо координації маркетингових зусиль виробників. [5]

Висновки та пропозиції. Щоб забезпечити ефективне маркетингове дослідження ринку плодоягідної продукції, вважаємо необхідним здійснення таких заходів:

- створення інформаційного простору, який би забезпечував обмін оперативною інформацією, що доцільно створювати через центри маркетингових досліджень на базі комп'ютерних мереж, Результативність такої системи є функціональний зв'язок між складовими елементами плодоягідного підкомплексу;

- ефективним для діяльності підприємств-виробників плодоягідної продукції є формування маркетингових груп, які займатимуться реалізацією продукції однієї асортиментної групи для зміцнення своїх позицій на окремих сегментах ринку, підвищення вартості своєї продукції та наближення до вимог кінцевого споживача;

- з метою збільшення обсягів реалізації плодів та ягід у сучасних умовах господарювання, необхідно розширити мережу з гуртової торгівлі на регіональному та міжрегіональному рівнях;

- на законодавчому рівні вжити заходи, які передбачають фінансову підтримку виробників продукції садівництва (надання довгострокових пільгових кредитів; забезпечити галузь спеціальною технікою, новітніми технологіями; переглянути методи формування страхових тарифів і привести їх у відповідність з реальними потребами галузі);

- наблизити національні стандарти якості на плоди і ягоди до міжнародних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Єрмаков О.А. Розвиток агропромислового комбінування садівницьких підприємств регіону / О. Єрмаков, В. Кушнірук, І. Єрмаков // Бухгалтерія в сільському господарстві. - 2009. - № 15-16. - С. 42-48.

2. Рульєв В. А. Економічні проблеми розвитку садівництва України. –К.: ННЦ ІАЕ УААН, 2004. – 360 с.
3. Сало І. А. Розвиток ринку плодів та ягід в Україні / І. А. Сало ; УААН, Інститут садівництва. - К.: Видавничий центр НУБіП, 2009. 52с
4. Соловйов І.О., М.М. Степанова // Науково-практичні основи агромаркетингу: наук.-метод. вид. – Херсон: Айлант, 2007. – С. 55с.
5. Шестопаль О. М. Нарощування виробництва плодів і ягід: економічний та соціальний аспекти / О. М. Шестопаль // Економіка АПК. - 2006.- № 2. -С. 22–25.
6. Підсумки збору врожаю основних сільськогосподарських культур, плодів, ягід та винограду у 2010 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

УДК 330.341.1:338.432

ІНВЕСТИЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

Сіренко Н.М. – д.е.н., доцент, Миколаївський ДАУ

Постановка проблеми. Сучасні соціально-економічні перетворення як державного, так і світового масштабу змушують країни та окремих суб'єктів господарювання переорієнтовуватися на модель інноваційного розвитку. Разом з тим, остання, надаючи значні переваги у висококонкурентному середовищі, вимагає постійного вкладення капіталу, нестача якого особливо відчутна в аграрному секторі. Тому постає проблема у визначенні оптимального поєднання внутрішніх та зовнішніх інвестиційних механізмів забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектора, а також обґрунтуванні ролі держави в цьому процесі.

Стан вивчення проблеми. Дослідженнями проблем інвестиційного забезпечення розвитку економіки займалися П.Джонсон, П.Друкер, М.Зубець, Л.Федулова, Н.Фролова, Х.Чесброу, М.Чумаченко, М.Шарко та ін. Але особливості та незадовільний фінансовий стан аграрного сектора потребують поглибленого їх вивчення та визначення принципів побудови дієвої державної інвестиційної політики щодо інноваційного розвитку економіки.

Завдання і методика дослідження. Метою статті стало дослідження стану та обґрунтування ефективних форм інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку вітчизняного аграрного сектора, а також методи стимулювання аграрних виробників до реінвестування прибутку в інноваційну діяльність.

Для досягнення мети було використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: метод системного узагальнення, аналізу і синтезу, соціологічні методи, монографічний тощо.