

***Аннотация.** Обоснован организационно-экономический механизм инфраструктурного обеспечения деятельности сельскохозяйственных предприятий, построенный на принципах системности, сущность которого заключается во взаимодействии совокупности организационных и экономических рычагов внешней и внутренней среды функционирования аграрного сектора для координации деятельности аграрных товаропроизводителей. Отношения производства, распределения и оборота рассматриваются при этом как замкнутая система взаимодействия сельскохозяйственных предприятий и инфраструктуры.*

***Summary.** Grounded organizational-economic mechanism to ensure effective functioning of the infrastructure of the agricultural enterprises, built on the principles of the systems, the essence of which lies in the interaction set of organizational and economic leverage external and internal environment of the operation of the agricultural sector to coordinate activities of agricultural producers. The relations of production, distribution, and are treated here as a closed system of interaction of agricultural enterprises and infrastructure.*

УДК 631.155.2:658.8

*Шведюк В.А.,  
к.е.н., доцент кафедри «Організації виробництва та агробізнесу» ТДАТУ*

## **ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ У ПРОЦЕСІ ВІДТВОРЕННЯ В АГРАРНІЙ ГАЛУЗІ**

***Анотація.** В статті розглянуто формування маркетингових заходів, що надасть змогу вибрати стратегію діяльності підприємств, а також підвищити ефективність управління цими процесами.*

***Ключові слова.** Маркетинг, маркетингова діяльність, кон'юнктура ринку, фермерські господарства, продовольчий ринок, сільськогосподарське виробництво, суспільна праця, макрофункція маркетингу, аграрне виробництво, стратегія діяльності.*

**Постановка проблеми.** У розв'язанні продовольчої проблеми важливе місце відводиться формуванню й розвитку національного і регіональних ринків сільськогосподарської продукції, що відбувається на основі інтеграції та кооперації. Ефективному функціонуванню їх, з огляду на узгодження інтересів господарюючих суб'єктів кожної ланки технологічного процесу, сприятиме розвиток теорії та практики маркетингової діяльності аграрних підприємств, в т. ч. фермерських господарств на продовольчому ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання маркетингу, зокрема агромаркетингу, досліджують вітчизняні й іноземні науковці: Г. Армстронг, Р. Бренсон, П. Друкер, Ф. Котлер, Л.В. Балабанова, О.М. Варченко, А.В. Войчак,

О.Д. Гудзинський, С.Р. Камілова, О.П. Луцій, М.Й. Малік, П.М. Макаренко, П.Т. Саблук, М.П. Сахацький, О.М. Шпичак та ін. Проте проблеми структурно-функціональної організації сучасного продовольчого ринку, зокрема стратегічних напрямів розвитку агроринку з урахуванням змін, що відбулися у процесі реформування економіки, залишаються недостатньо вивченими.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинг у сільськогосподарському виробництві – це організація та виконання усіх процесів і напрямів роботи, що належать до потоку товарів і послуг від моменту первинного сільськогосподарського виробництва до моменту реалізації й одержання їх конкретними споживачами. Маркетингова діяльність сільськогосподарських формуваннях повинна забезпечувати надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку попиту, смаки й уподобання покупців, цінову ситуацію, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування сільськогосподарських підприємств. Така інформація має дати відповіді аграрному підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості, та де і кому вигідніше реалізувати вироблену продукцію. [1]

Дослідження механізму взаємодії виробництва та споживання дозволяє зробити висновок, що маркетинг відіграє роль регулятора всього процесу відтворення, по суті - розвитку економіки, з макрорівня(держави або регіону) до окремого господарства і визначає структуру, а також позиції розподілення витрат суспільної праці в державі, в суспільній системі в цілому, в аграрній економіці і в окремо взятому аграрному підприємстві, фермерському господарстві зокрема.

Часи, коли одна і та сама особа виробляла сировину, виробляла продукцію і сама ж продавала їх на ринку, відійшли у минуле. Переважна більшість підприємців-виробників у процесі виготовлення та реалізації продукції вимагають певного кооперування, співпраці. Передусім потрібно скористатися сировиною, послугами, які запропонують відповідні постачальники[5].

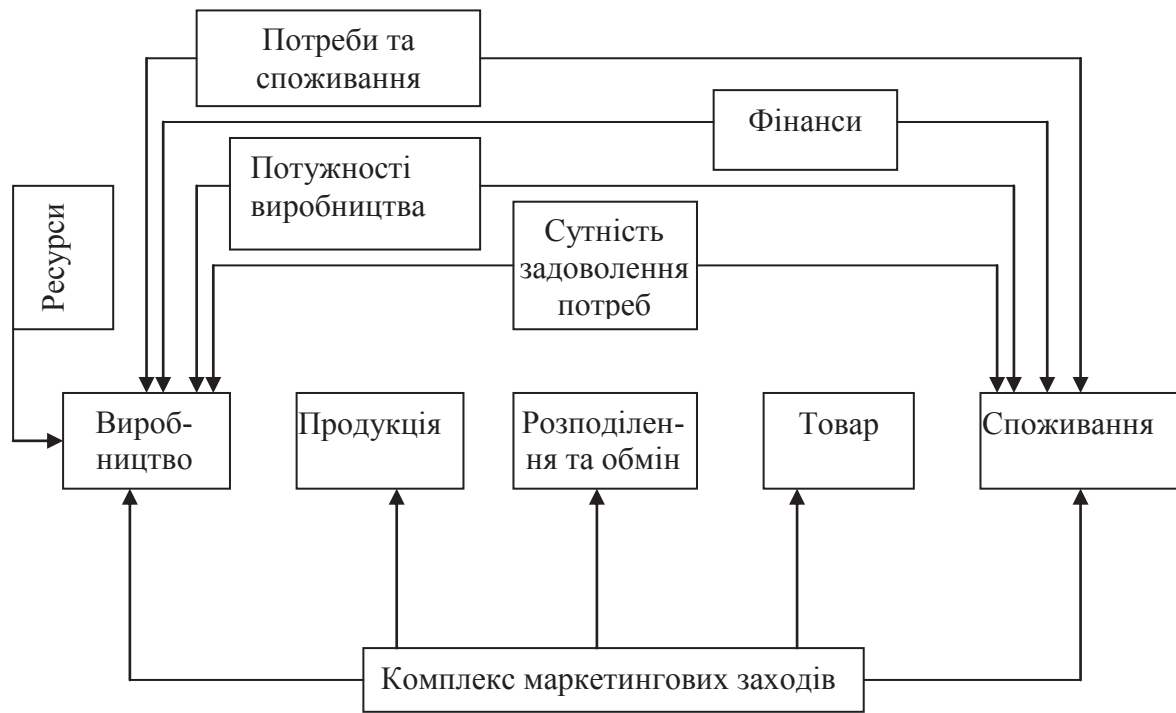


Рис. 1.1. Регуляторна роль маркетингу в процесі руху аграрної продукції

Готову до споживання або користування продукцію остаточним споживачам реалізують часто не виробники, а торгові посередники (біржі, дилери, дистриб'ютори, гуртові бази та ринки, торгові дома тощо). Поряд із ними свої послуги виробникам товарів пропонують логістичні, транспортні фірми, банки, страхові, рекламні та маркетингові агентства. На виготовлення й споживання товарів суттєво впливають інститути політики, права, культури, екології, технології, з якими не можна не рахуватися.

Досягнення максимальних обсягів споживання товарів як мета системи маркетингу (рис.1.2) відображає таку філософію бізнесу, за якою аграрні підприємства прагнуть нарощувати прибуток за рахунок збільшення виробництва та продажу товарів і тому маркетингова діяльність спрямовується передусім на стимулювання попиту на товари, заохочення до купівлі якомога більшої їх кількості



Рис 1.2 Цілі маркетингу та характер співвідношення між ними (Z-суперечності цілей)

Навіть поверхневий аналіз цілей системи маркетингу засвідчує їх альтернативний характер. Несумісні між собою, наприклад, максимальне споживання товарів і максимальний рівень задоволення потреб споживачів. Обидві ці мети системи маркетингу вступають у суперечність з іншою - досягнення максимального рівня якості життя людини та суспільства. Суперечність цілей системи маркетингу слід розглядати як один із найголовніших рушійних факторів еволюції його концепцій. [4]

Від інших теорій бізнесу маркетингова відрізняється тим, що споживання товарів трактується нею як демократичний процес. Споживачі мають право обирати продукцію або підприємства, яким вони надають перевагу. Своє визнання цих товарів та підприємств вони підтверджують власними грошми. Тому успіху на ринку досягає насамперед те підприємство, яке ставить перед собою мету вивчити потреби споживачів і запропонувати товари, здатні якнайповніше їх задовольнити.

Обсяг виробленої продукції, швидкість її перетворення у гроші (при відповідній прибутковості, яка дозволяє забезпечувати потреби розширеного

виробництва) - основні показники ефективності виробництва. Маркетингу у цьому процесі відводиться головна роль оскільки перетворення продукції в продукт є складним процесом, пов'язаним із зростанням та диференціацією потреб, ускладненням всієї системи ринку, зростанням конкуренції, невизначеності та соціальної значущості системи виробництва та розподілення, різноспрямованості інтересів численних суб'єктів ринкового процесу [2].

Маркетинг як інструмент ринкової діяльності в даному випадку забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарських товарів, при якій співвідносяться найбільш вигідні темпи їх продажу та обігу при мінімальних витратах на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Таким чином, маркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються у системі "виробництво - обмін - споживання" і робить кінцевий результат таким, який найбільш повно відповідав би кінцевій меті суспільного розвитку. Сутність макрофункції маркетингу полягає в узгодженні та інтеграції різноспрямованих інтересів учасників відтворювального процесу (рис.1.3).

У 2011 р. в роздрібній мережі працювали 860 гіпермаркетів і супермаркетів, розташованих у великих містах. Водночас значну частину продуктів харчування й надалі продавали на відкритих ринках та в дрібних магазинах. У 2011 р. валовий обсяг продажів у роздрібній торгівлі досяг 42 млрд. грн., незважаючи на те, що лише 55% усіх продуктів харчування продавалося через 38,4 тис. гастрономів і супермаркетів. На думку спеціалістів з роздрібною торгівлю, оптовий продаж десяти провідних роздрібних мереж в Україні досяг рівня 1–1,2 млрд. грн. У середньому супермаркеті виставлено 25030 тис. артикулів товарів і 80–90% асортименту продукції вироблено в Україні. У супермаркетах пропонується широкий асортимент молочних продуктів, риби, м'яса, хлібобулочних виробів та алкогольних напоїв. Великі мережі співпрацюють майже з 1 тис. різних постачальників, серед яких великі оптові компанії компанії-виробники й імпортери. Місцеві мережі активно запроваджують західні стандарти та механізми забезпечення якості.



Рис. 1.3. Роль маркетингу в забезпеченні ефективності аграрного виробництва

Переробні галузі також є важливою ланкою в ланцюгу збуту. У 2011 р. налічувалося понад 700 компаній у сфері аграрного бізнесу. Лише деякі з них покладаються на існуючі ланцюги збуту або створюють системи постійної закупівлі продукції у фермерів на контрактній основі. Більшість великих компаній, як і раніше, намагаються зменшувати ступінь невизначеності ситуації шляхом організації власного виробництва сировини або придбання розташованих поряд сільськогосподарських підприємств. Однак більшість із них вимушені з труднощами отримувати сировину в сільськогосподарських підприємств за нинішніх умов для забезпечення зростаючого споживчого попиту на свіжу продукцію. Останніми роками значно скоротилися обсяги

продажу основних видів сільськогосподарської продукції безпосередньо переробним підприємствам. Основна причина криється в тому, що у переробних підприємств відсутня достатня сума обігових коштів для збільшення обсягів закупівлі сировини. З огляду на це вони часто вимушені працювати за давальницькими схемами, насамперед це стосується цукрових буряків [3].

У межах Проекту аграрного маркетингу АМР США/LOL створено "Ринкову інформаційну систему" для сектору фруктів та овочів, яка, зокрема, містить такі відомості: докладні звіти про новини ринку, зокрема оптові ринкові ціни та аналіз основних тенденцій щодо якості й наявності продукції; торгові баланси ключових ринків та основних конкурентів, включно з експортом та імпортом, а також цінами й обсягами; аналіз поточної ситуації та перспектив співвідношення попиту і пропозиції; статті про основні проблеми, які стосуються цього сектору.

У процесі дослідження ефективності ринкової інформаційної системи проекту аграрного маркетингу, яким охоплено фермерів та власників особистих селянських господарств у шести областях України на початку 2011 р., одержано цікаві результати. Зокрема, більшість фермерів висловили задоволення якістю ринкової інформації, що надається в межах проекту аграрного маркетингу. Загалом 60% виробників вважають, що найціннішою для них є інформація про оптові та роздрібні ціни, а також статті про технології. Завдяки існуванню системи ринкової інформації протягом червня-листопада 2011 р. сумарний ефект становив 32,9 млн. грн. як результат додаткової реалізації продукції та кращих реалізаційних цін для виробників.

Крім того, проектом аграрного маркетингу було розроблено та розміщено на веб-сторінці систему пропозиції та запиту про ціни, метою якої є поліпшення доступу фермерів до каналів збуту та надання їм можливості безкоштовно рекламувати свою продукцію. Крім цього, наявні також результати опитування сільськогосподарських товаровиробників, які не вдаються до послуг аграрного маркетингу та не отримують додаткової



допомоги від задіяних у проекті спеціалістів, як це роблять ті фермери, які співпрацюють з проектом. Майже 50% усіх виробників вказали, що вони реалізували свою продукцію завдяки пропозиціям та запитам, що розміщені в інформаційних виданнях "Агроогляду". Середній обсяг реалізації становив 4930 грн. у розрахунку на одного виробника. Завдяки цій системі додатково реалізовано продукції на 7,4 млн. грн. протягом другого півріччя 2011 р. Виробники також зазначили, що система інформації з питань менеджменту та маркетингу допомогла їм продати свою продукцію за вигідними цінами та придбати ресурси за нижчими цінами. У середньому учасник додатково отримав 2551 грн. прибутку.

**Висновки.** В сучасних умовах розвитку сільського господарства України товаровиробники аграрної продукції дедалі більше усвідомлюють суть взаємовідносин між суб'єктами аграрного ринку - виробництво продукції не потрібне заради продуктивності та обсягів, а для можливого забезпечення необхідними продуктами. У зв'язку з цим змінюються підходи до господарювання - організації виробництва, потреби застосування сучасних технологій, маркетингу сільськогосподарської продукції. Тому впровадження маркетингових заходів дасть змогу оцінити ситуацію, що склалася на ринку, й, відповідно, вибрати стратегію діяльності підприємств на ньому, а також підвищити ефективність управління цими процесами.

### **Література:**

1. Буряк П.Ю. Маркетинг: [навч. посібник] / Буряк П.Ю., Каршинський Б.А., Карпова Я.Ю. – К.: ВД "Професіонал", 2005. – 320 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. - [4-те вид. доп.] – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
3. Дугша С.І. Маркетингова цільова політика : [навч. посібник] / Дугша С.І. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
4. Осовська Г.В. Основи менеджменту: [підручник] / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. - К.: Кондор, 2006. - 664 с.



5. Скибінський С.В. Маркетинг: [Підручник] / С.В. Скибінський - Ч.1. - К.: КНЕУ, 2005. – 568 с.

6. Соловійов І.О. Організаційні рішення в системі агромаркетингу / І.О. Соловійов // Економіка АПК. – Вип. 10. - 2006. - С. 98 - 103.

*Аннотація.* В статті розглянуто формування маркетингових заходів, які дають можливість вибрати стратегію діяльності підприємств, а також підвищать ефективність управління цими процесами.

*Summary.* The organization of marketing strategies, which give the possibilities to choose the enterprises activity strategy and increase the effectiveness of process management is considered in the article.

УДК 339.138.

Шебанова О.О, ст. викладач.  
Харківський національний технічний університет  
сільського господарства ім. П. Василенка

## ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В СУМІСНОМУ АНАЛІЗІ МАРКЕТИНГУ

*Анотація.* В статті розглянуті роль та місце математичних моделей в сумісному аналізі маркетингу.

*Ключові слова:* сумісний аналіз, маркетинг, математична модель.

**Постановка проблеми.** Сумісний аналіз визначає комбінації обмеженої кількості ознак, які впливають на вибір респондентом товару або прийняття рішення щодо його придбання. Аналітична складова сумісного аналізу, як його основний засіб, використовує математичний апарат для розв'язку задач функціональної оптимізації, в тому числі методами еволюційного моделювання і застосування моделей торгового компромісу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В роботах зарубіжних вчених (Р.Д. Льюса, Дж .У.Тьюкі, Ф. Мански, Д. Макфаддена, Ж. Ламарка, Х. де Фриза, К. Поппера, Л. Фогеля, А. Оуенса, М. Уолша та інших) відображені різні моделі математичної інтерпретації маркетингових процесів. Разом з тим