3. Малік М.Й. До питання сталого розвитку сільських територій / М.Й. Малік // Економіка АПК. – 2008. – № 5. – С. 51-55.

4. Прокопа І. Сільські території України: дослідження і регулювання розвитку / І. Прокопа// Економіка України. – 2007. - № 6 (547). – С. 50-59.

5. Саблук П.Т. Розвиток сільських територій в контексті забезпечення економічної стабільності держави: / П.Т. Саблук // Соціально-економічні проблеми розвитку українського села і сільських територій: матер. VII річних зборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів-аграрників. – К., 2005.– 19 с.

6. Юрчишин В.В. Сільські території як системоутворюючі фактори розвитку аграрного сектора економіки / В.В. Юрчишин // Економіка АПК. – 2005. - №3(125). – С. 3-10.

УДК 334.02:631.1.027

СИСТЕМА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Сакун А.Ж., к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрний університет

Розкрито роль системи планування маркетингу в аграрній сфері та визначена його необхідність для прийняття науково-обґрунтованих управлінських рішень.

The role of marketing planning in agriculture and determined its need to make scientifically grounded decisions.

Постановка проблеми. В умовах високого насичення ринку імпортної сільськогосподарської продукції й загострення конкуренції, перед вітчизняними агровиробниками та переробниками постає складне завдання - зміцнити свої позиції на ринку і, тим самим, підвищити свою фінансову стійкість. Враховуючи хорошу якість продукції вітчизняних агротоваровиробників, дане завдання може бути успішно вирішене шляхом розробки та використання сучасних маркетингових технологій при наявній системі підтримки збуту та розвитку інфраструктури агропродовольчого ринку, що охоплює районний та регіональний рівні.

Важливо відзначити, що дана система може стати ефективним інструментом захисту внутрішнього ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку інфраструктури аграрного ринку, маркетингу в аграрній сфері та його планування й організаційного забезпечення присвячені праці вітчизняних і зарубіжних дослідників – П. Борщевського, О. Варченко, В. Писаренко, П. Саблука, М. Сахацького, І. Соловйова, О. Шпикуляка та ін. У той же час, багато питань залишаються нерозкритими і потребують поглибленої розробки теоретичних і методологічних аспектів щодо визначення місця і ролі агромаркетингу для прийняття управлінських рішень.

Постановка завдання. Метою даної статті є висвітлення значення агромаркетингу в зростанні ефективності господарювання, дослідження та розкриття ролі системи його планування для прийняття науково-обґрунтованих управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. У найбільш широкому сенсі під плануванням розуміють управлінський процес визначення цілей і шля-

хів їх досягнення. Питання визначення мети безпосереднім чином пов'язані з різними характеристиками сільськогосподарського підприємства, його можливостями, факторами навколишнього середовища. Від того, наскільки обґрунтовано визначено мету, значною мірою залежить успішність діяльності, а в деяких випадках і сам факт виживання підприємства.

За тривалістю перспектив цілепокладання і залежно від рівня суб'єктів планування розрізняють стратегічне і поточне [1].

Стратегічне планування, як правило, є прерогативою керівництва підприємства та виступає інструментом, що допомагає керуючим розробити систему цілей за чотирма основними напрямками управлінських рішень: розподіл ресурсів, адаптація до зовнішнього середовища, внутрішня координація діяльності працівників і підрозділів підприємства, організаційне стратегічне передбачення.

Поточне планування являє собою систему короткострокових цілей, що узгоджуються із стратегічними цілями і сприяють їх досягненню, а також процес розробки тактики діяльності аграрного підприємства.

Стратегічний план дозволяє підприємству реалізувати свою індивідуальність, як в очах власних працівників, так і з точки зору навколишнього середовища. Досягнення поставлених цілей об'єднує всіх працівників в різні функціональні структури, підкреслює значимість їхніх зусиль. План координує їх діяльність, допомагає оптимально розподілити ресурси. Стратегічне планування робить підприємство більш підготовленим до раптових змін, дозволяє передбачити їх і розробити стандартні набори коригуючих заходів.

Необхідно погодитися з тими фахівцями, які вважають, що отримання прибутку можна розглядати тільки як чисто внутрішню мету підприємства. Оскільки організація є відкритою системою, вона в кінцевому підсумку може вижити, якщо буде задовольняти певні потреби поза нею. Щоб отримати прибуток, підприємство повинно знайти свою мету у зовнішньому середовищі. При визначенні сфери діяльності сільськогосподарського підприємства зазначення виду потреб, що задовольняються за допомогою його продукції, а також споживачами ринку представляється кращим, ніж визначення основних видів продукції, вироблених підприємством, або використовуваних технологій.

Всі цілі підприємства АПВ повинні бути реальними і досяжними. Встановлення нереальних цілей веде до збою всієї системи управління, що загрожує катастрофічними наслідками. Крім того, необхідно їх ранжувати за значимістю, орієнтованістю за часом (довгострокові, середньострокові, короткострокові) і чітко сформульовані.

Після того як визначена місія підприємства та встановлено її цілі, керуючі можуть запропонувати основні шляхи їх досягнення. Вибір їх залежить від численних факторів, що існують як в самому підприємстві, так поза ним. В ході вивчення зовнішнього середовища для керуючих підприємством важливо проаналізувати, які фактори найбільше впливають на успішність його діяльності. Для цього досліджується вплив факторів як мікросередовища (постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, споживачі ринку, кон-

тактні аудиторії), так і макросередовища (економічні, політичні, науково-технічні, демографічні, природно-кліматичні та фактори культурного порядку). Особливу увагу приділяється аналізу небезпек і можливостей для сільськогосподарського підприємства [2].

Небезпекою може бути рішення уряду країни збільшити податок на доходи сільськогосподарських підприємств, а також вихід на ринок потужного конкурента. Можливостями служать рішення про проведення в країні крупного міжнародного заходу (представницький міжнародний фестиваль і т.п.), зняття раніше діючих податкових обмежень, відхід з ринку або банкрутство основного конкурента.

Наступною стадією ситуаційного аналізу є оцінка факторів внутрішнього середовища підприємства – управлінське обстеження. Найчастіше обстеженню піддаються п'ять функцій: агромаркетінг; фінанси (бухгалтерський облік); сільськогосподарське виробництво (технології); людські ресурси; корпоративна культура і образ підприємства.

У результаті управлінського обстеження, керівництво отримує достатньо інформації, щоб приступити до вибору відповідної стратегічної альтернативи розвитку підприємства: зростання, скорочення або їх поєднання.

Стратегія зростання реалізується при постійно зростаючому рівні цілей аграрного підприємства в порівнянні з раніше досягнутим, може бути: обмежений ріст, інтенсивний ріст, диверсифікаційне зростання.

Стратегія обмеженого зростання характеризується практикою встановлення цілей від досягнутого, скоригованих з урахуванням інфляції. Сільськогосподарські підприємства слідують стратегії інтенсивного росту тоді, коли керівництво вважає, що не до кінця використані можливості існуючих ринків збуту й вдосконалення якості продукції. Широкий вихід на нові ринки з новими видами продукції складає сутність стратегії диверсифікації зростання.

В сучасних умовах наглядається процес здійснення стратегії скорочення. Причинами прийняття таких рішень є: висока собівартість продукції; низький рівень механізації виробничих процесів; низький рівень якості продукції та селекційної роботи; незначна кількість господарств, спеціалізованих на постійному вирощуванні тих чи інших видів продукції; випереджаючий ріст цін на насіння, добрива, енергоресурси, транспортні послуги порівняно з цінами на кінцеву продукцію; відсутність необхідної кількості сховищ, устаткування і технологій зберігання; нерозвинута заготівельна та збутова інфраструктура; криза неплатежів; низька інвестиційна привабливість галузі; недостатнє інформаційно-консультативне та маркетингове забезпечення; відсутність вертикально-інтегрованих систем виробництва та розподілу продукції аграрної галузі; відсутність державно-бюджетних ресурсів для підтримання та розвитку галузі; відсутність механізму державного регулювання аграрного ринку.

Здійснення маркетингу охоплює собою наступні складові частини: по-перше, дослідження ринку; по-друге, сегментування та відбір цільових ринків; по-третє, розробка комплексу заходів щодо вивчення товару, покупців, конкурентів, ринку, прогнозування наявного та наступного попиту, організа-

ції виробництва та збуту товару, фінансування своєї діяльності; по-четверте, реалізація кожного із зазначених заходів.

Ефективне застосування маркетингу на підприємствах АПВ перебуває у безпосередньому зв'язку з досконалим менеджментом, тобто управлінням його діяльністю, що охоплює собою цілеспрямований вплив менеджера на підлеглих йому працівників (персонал) в інтересах успішного вирішення завдань, які поставлені перед ними, та результативної роботи підприємства.

Визначення конкретного цільового ринку абсолютно необхідно для розробки маркетингової стратегії. Тільки знаючи характеристики споживачів, їх особливості, підприємство зможе запропонувати засоби задоволення їх потреб. Сконцентрувавши свої зусилля і кошти на конкретних ринках, що найбільшою мірою відповідають його інтересам і можливостям, воно може сподіватися на більшу ефективність своїх витрат, а також отримання певних конкурентних переваг. Характеристики обраного цільового ринку (сегмента) в кінцевому підсумку визначають всі інші елементи агромаркетінгової стратегії [3].

Найбільш важлива роль серед них належить формуванню комплексу агромаркетінгу. Ґрунтуючись на результатах ситуаційного аналізу і повною мірою враховуючи особливості цільового ринку, керівництво повинне знайти оптимальне поєднання в комплексі «товар - ціна - збут - агромаркетінгові комунікації» [4].

Система заходів, що проводиться в рамках агромаркетінгової стратегії, очевидно, вимагатиме певних витрат. Визначення розміру цих витрат необхідно як з точки зору організації безперебійного фінансування зазначених заходів, так і з метою попередньої оцінки ефективності витрат. Таким чином, розробка бюджету агромаркетінгу являє собою, певною мірою, прогноз прибутків або збитків проведення конкретної агромаркетінгової стратегії.

Організація збуту повинна здійснюватися у відповідності з усім комплексом ринкових і виробничих факторів діяльності підприємства. Без виконання цього обліку система збуту вступає в конфлікт із установками маркетингової стратегії. Саме в системі збуту концентрується результат всієї маркетингової діяльності. Тому, навіть добре розроблена й правильно розрахована стратегія маркетингу може провалитися, якщо система збуту не відповідає поставленим завданням. В умовах ринкових відносин при організації збуту виняткові значення надаються індивідуальному підходу до підприємств-споживачів, важливостям особистих контактів зі споживачами, спеціалізації персоналу збутової діяльності на продажі окремих видів продукції.

Висновки. Агромаркетінг, будучи системою управління діяльністю на аграрному ринку, регулювання ринкових процесів і вивчення даного ринку, не тільки на мікрорівні підприємств, а й на державному макрорівні, здатний запропонувати механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створити умови для виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення.

Основними проблемами, що стримують розвиток агромаркетінгу, є нерозвинена ринкова інфраструктура, нестача кваліфікованих кадрів, які володіють досвідом маркетингової роботи, відсутність повної інформації про стан

внутрішнього і зовнішніх ринків продукції сільськогосподарського походження, нестача матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення та функціонування служби маркетингу на підприємстві.

Література:

1. Андрушко М.І. Маркетинг агропродовольчого ринку: методика, теорія практика / А.М. Андрушко – Львів: ЛДАУ, 2000. – 229 с.

2. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [Монографія] / О.О. Єранкін . — К.: КНЕУ, 2009. —С. 156-168.

3. Саблук П.Т. Основи організації сільськогосподарського ринку / П.Т. Саблук, Д.Я. Карич, Ю.С. Коваленко. – К.: ІАЕ УААН, 2002. – 188 с.

4. Соловйов І.О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [Монографія] / І.О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.

5. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): [Монографія] / В.В.Писаренко. – Полтава: ФОП Говоров С.В., 2008. – 304 с.

УДК 336:336.27:634

ФІНАНСОВО-КРЕДИТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Севрюкова С.М., аспірант

Херсонський державний аграрний університет

У статті розглянуто стан та тенденції розвитку фінансово-кредитного забезпечення підприємств агропромислового виробництва та зроблено аналіз чинників, що гальмують його розвиток. Запропоновано напрями удосконалення системи фінансово-кредитного забезпечення суб'єктів підприємницької діяльності в аграрному секторі економіки.

In the article the status and trends of the development of the financial and credit support horticulture agricultural production and analysing the factors that impede its development. Suggested areas of improvement of the system of financial-credit provision of entrepreneurial activity in the agrarian sector of the economy.

Постановка проблеми. Однією з актуальних проблем аграрного сектору вітчизняної економіки є створення ефективної фінансово-кредитної системи. Для того щоб забезпечити безперервність відтворювального процесу і розвитку аграріїв важливе значення відіграє запровадження прогресивних механізмів кредитування.

В зв'язку з вступом України до Світової організації торгівлі (СОТ) та зменшенням обсягів бюджетного фінансування на підтримку аграріїв, питання пошуку нових ринкових механізмів щодо кредитування сільськогосподарських підприємств є актуальними на сьогодні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми фінансово-кредитного забезпечення та вдосконалення кредитних відносин агропромислового виробництва досліджують О. Є. Ґудзь [5], М. Я. Дем'яненко [6], В. О. Паламарчук, Т. Т. Ковальчук, С. М. Колотуха [7], М. Й. Малік, О.О. Олійник [8], П. Т. Саблук [9], та ін. У сучасних умовах господарювання кредит визнається дієвим стимулом розвитку сільського господарства, його структурних одиниць, що спонукає до підвищення ефективності сільськогос-