

що зусилля підприємств мають бути спрямовані на створення нової системи управління, в який переживає системне розв'язання проблем обліку, аналізу, планування та контролю. Отже, система управління, заснована на таких підходах, має полегшити керівнику підприємства не лише процес прийняття рішень, а й майбутній контроль того, наскільки кожне окреме рішення сприяє досягненню встановлених фінансових цілей.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О.В. Управління потенціалом розвитку промислових підприємств / О.В. Ареф'єва, О.В. Коренков. – К.: Грот, 2007. – 200 с.
2. Воляник Г. М. Контролінг у системі управління підприємством / Г. М. Воляник, Н. С. Марушко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.4 – С. 151-155.
3. Верхоглядова Н.І. Контролінг у системі управління підприємством / Н. І. Верхоглядова, В. П. Шило, С. Б.Ільїна // Держава та регіони. – 2008 – №5 – С. 16-21.
4. Гудзь П. Інститут контролінгу в системі управління підприємством П. Гудзь, Г. Мізерна // Підприємства, господарство і економіка. – 2006 – № 9 – С. 154-156.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу: Пер. з англ. / Н.В. Шульгіна (ред.). – 2-ое вид., епроп. – К.: ЮНИТИ, 2009. – 1056 с.
6. Одноволик В.І. Контролінг – сучасна концепція забезпечення стабільного розвитку підприємства / В.І. Одноволик // Актуальні проблеми економіки. – 2009 – №6 – С. 127-130.
7. Уткін Є.А. Контролінг: практика / Є.А. Уткін, І.В. Мартинюк. – Х.: Фінанси і статистика, 2009. – 272 с.

Рецензент – д.е.н., професор Плаксієнко В. Я.

УДК: 631.1.027:338.43

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЯК ФАКТОР ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ АГРАРНОГО ГОСПОДАРСТВА

Загребельна І.Л., аспірант

Полтавська державна аграрна академія

Проаналізовано історичні аспекти розвитку маркетингу та виділено характерні особливості агромаркетинга. Розкрито сутність «маркетингової стратегії» та «стратегії розвитку» та їх вплив на ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств. Дано авторське визначення маркетингової стратегії розвитку скотарства що на відміну від існуючих подає собою логічно-обґрунтований комплекс маркетингових заходів, найбільш ефективної цінової політики, пошук методів впливу на попит та пропозицію, удосконалення каналів реалізації та стимулювання збуту продукції, молока і м'яса відповідно спрямованих на поліпшення кількісних та якісних характеристик, забезпечення довготривалого та стійкого розвитку галузі.

Analyzed the historical aspects of marketing and highlighted the characteristics agricultural marketing . The essence of «marketing strategy» and «development strategy» and their impact on the efficiency of agricultural enterprises. Given the author's definition of marketing strategy livestock development in contrast to the existing delivers a logical , reasonable range of marketing activities , the most effective pricing policy to find how to influence supply and demand , improving distribution channels and sales promotion products, milk and meat , respectively aimed at improve the quantity and quality specifications to ensure long-term and sustainable development of the industry.

Постановка проблеми. У системі ринкових економічних відносин сільське господарство повільніше пристосовується до підприємницького се-

редовища через дію низки специфічних особливостей галузі, зокрема агробіологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку. Саме впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність сільськогосподарських товаровиробників забезпечить більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища і забезпечить його конкурентоспроможність і сталий розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні теоретичні та прикладні проблеми стратегічного управління підприємствами, у тому числі стратегічного маркетингу розглядаються в працях українських науковців Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, Т. А. Гайдаєнко, А.В. Гриньов, М.Х. Корецький, Н.В. Куденко, Т.І. Лук'янець, С.С. Олійник, Ю.Є. Петруня, І.Л. Решетнікова, О.М. Тімонін та ін. Однак їхні роботи переважно пов'язані з проблемами маркетингу в сфері стратегічного управління великими багатопрофільними компаніями, при цьому маркетингові стратегії підприємств АПК у науковій літературі малодосліджені.

Постановка завдання. Дослідити роль маркетингової стратегії для підприємств АПК та розвитку скотарства зокрема.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегічний маркетинг виник і одержав бурхливий розвиток в умовах значного посилення конкуренції. Вона обумовила необхідність чіткого розуміння підприємствами своїх цілей, задач, уміння оптимально розподіляти та використовувати ресурсні можливості, вибирати ринок, формувати довгострокову товарно-цінову політику, налагоджувати міцні, довгострокові ділові контакти, вивчення та прогнозування макро- і мікросередовища та багатьох інших явищ, чинників, які формують ринок та середовище підприємницької діяльності.

В зв'язку з диспаритетом цін на сільськогосподарську продукцію, значною залежністю сільськогосподарського виробництва від погодних умов та розвитком жорсткої конкуренції вітчизняних товаровиробників з іноземними, змусили сільгоспвиробники використовувати певні елементи маркетингу в свою діяльність. Це сприяє підвищенню ефективності управління бізнесом, плануванню організації та контролю.

Перші відділи маркетингу на підприємстві виникли у зв'язку із зростанням і поширенням досліджень ринку на початку ХХ ст. У 1911 р. в одній із компаній США був створений відділ дослідження ринку. Пізніше аналогічні відділи були створені в США практично на всіх підприємствах. Ці підрозділи розглядалися як допоміжні служби при відділах збуту. Завдання їх полягало в збиранні інформації, сприянні більш ефективній роботі з реалізації продукції. З часом на ці відділи було додатково накладено обов'язки проведення аналізу збуту й управління маркетингом. Далі в більшості компаній США були організовані відділи маркетингу, які об'єднали функції вивчення ринку, реклами, обслуговування споживачів тощо [15, с. 138].

Інтенсивного розвитку маркетингу на підприємствах відбувся у 30-ті рр. ХХ ст. в США, що сталося в результаті світової економічної кризи. Схематично процес проникнення маркетингу мав такий вигляд: надлишкова

пропозиція товарів і осмислення того факту, що просто продавати те, що вироблене, вже недостатньо, зумовлювали розвиток тих методів та систем організації, що давали змогу виробляти те, що можна було продавати, що користувалося попитом та давало прибуток [15, с. 138].

Значний негативний вплив на розвиток маркетингової стратегії в Україні здійснювали певні історичні процеси, що відбувалися в нашій державі. Адже, головною причиною гальмування розвитку підприємств АПК України на принципах маркетингу є важкі наслідки господарювання в умовах централізованої адміністративної економіки колишнього СРСР. Офіційна радянська ідеологія заперечувала більшість аспектів маркетингової діяльності, проте не можна повною мірою стверджувати, що маркетингу в СРСР взагалі не було [7, с. 132]. Однією з головних проблем, яка перешкоджає активному впровадженню маркетингу в українську економіку, є неоднозначність трактування основних його понять, зокрема стратегічного визначення, розрив між теорією і практикою застосування цих понять [18, с. 221]. Доцільність застосування маркетингових стратегій обґрунтована досвідом провідних зарубіжних підприємств, що набула великої популярності в Україні.

Ринкову та сучасну концепцію маркетингу застосовують обмежена кількість аграрних підприємств зокрема, це великі підприємства та агрохолдинги. Загалом більшість підприємств застосовує виробничу й товарну концепції маркетингу. Досить великим успіхом вважається застосування збутової концепції, однак в цілому варто відмітити про поступовий розвиток та впровадження маркетингу та маркетингових стратегій в аграрних підприємствах України.

Аналізуючи вітчизняну наукову літературу, можемо говорити, з одного боку, про різні визначення поняття маркетингової стратегії, а з іншого, про цілком схожі трактування цього поняття [16, с. 126]. В даний час немає єдиного тлумачення сутності маркетингових стратегій підприємства (табл. 1). Всі вони різні, проте дотримуються однієї мети, зокрема підвищення ефективності діяльності підприємства, а вже яким чином це досягти вирішує кожне підприємство самостійно.

Таблиця 1

Авторські визначення поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення поняття
С.С. Гаркавенко [4, с. 171]	Програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей.
Т. А. Гайдаєнко [3, с.155].	Аналіз можливостей підприємства на ринку, вибір системи цілей, розроблення і формулювання планів і здійснення маркетингових заходів, орієнтованих на зниження ринкового ризику, забезпечення довготривалого та стійкого розвитку підприємства.
А.В. Гриньов [5, с.13].	Комплекс заходів щодо формування та реалізації цілей та задач підприємств-виробників по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства або галузі.
І.Л. Решетнікова [14, с. 52]	Найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальнофірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства.

Автор	Визначення поняття
О.М. Тімонін, С.С. Олійник [2, с. 172]	Раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання.
Т.І. Лук'янець [10, с. 151].	Маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат.
Л.В. Балабанова [1, с. 14]	Основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації. Маркетингові стратегії мають орієнтувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення їхніх стратегічних цілей.
Н.В. Куденко [9, с. 13]	Вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій.
Ю.Є. Петруня [12, с. 276]	Довгостроковий план ринкової діяльності організації та основні принципи його реалізації.
М.Х. Корецький [8, с. 90]	Стратегія організацій, орієнтованих на ринкові цінності, оскільки вона забезпечує обґрунтування його ринкової спрямованості.

Джерело: узагальнено автором

Відомий науковець Ф. Котлер вважає, що такий різновид стратегії, як маркетингова, багато в чому співпадає із загальною стратегією компанії та визначає: «Маркетингова стратегія – це загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і кошторису маркетингових заходів. Відтворює стратегії кожного з елементів маркетингового комплексу і пояснює, яку реакцію передбачає кожна з них на загрози, можливості та проблеми».

По суті маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей і передбачає:

- сегментація ринку – виділення окремих груп споживачів;
- вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;
- позиціонування товару на ринку – визначення місця товару серед товарів конкурентів;
- визначення конкурентів-мішеней;
- визначення конкурентних переваг.

Вітчизняні науковці зазначають, що аграрний маркетинг можна визначати як виконання всіх видів підприємницької діяльності, направлених на вільне просування сільськогосподарських товарів до споживача і виконання завдань фермерських господарств та інших підприємств на селі.

На думку В.В. Писаренка, агропромисловий маркетинг характеризується як система організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій підприємств, направлених на якнайповніше і швидке задоволення попиту на сільськогосподарські продукти і продовольство [13, с. 27].

Маркетологи Р.Е. Бресон і Д.Г. Норвел термінологічно розмежовують такі поняття як сільськогосподарський маркетинг і агромаркетинг та вважають, що сільськогосподарський маркетинг в основному визначає маркетинг

від виробника до першого споживача, в той же час агромаркетинг – це вся активність пов'язана з сільськогосподарським виробництвом: з харчовими продуктами, насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою кінцевому споживачу. Таке визначення на нашу думку є досить обґрунтованим та методичним, адже сільськогосподарський маркетинг здійснюється безпосередньо на сільськогосподарському підприємстві, а агромаркетинг є більш глибоким та ширшим поняттям [6, с. 15].

Стратегія розвитку спрямована на досягнення цілей розвитку, на відміну від цілей виживання (які ставлять перед собою більшість підприємств у кризових умовах). Тобто, стратегія розвитку – це, властивість стратегії підприємства, яку вона може мати лише у сприятливих умовах і при наявності у підприємства суттєвого науково-технічного потенціалу.

Розглядаючи зміст поняття «розвиток», Л.Г. Мельник визначив його як незворотну, спрямовану, закономірну зміну системи на основі реалізації внутрішньопритаманних їй механізмів самоорганізації. Вважаємо, що основними властивостями розвитку є незворотність, спрямованість, закономірність, а також впорядкованість та активна роль внутрішніх механізмів самоорганізації [11, с. 23].

Економічний словник термін «розвиток» пояснює як процес закономірних змін, переходу із одного стану в інший, більш досконалий; перехід від старого якісного стану до нового, від простого до складного, від нижчого до вищого.

Поняття економічного типу розвитку відображає певне динамічне співвідношення між зміною в часі величини авансованого капіталу й обсягу виробництва валової продукції. В залежності від шляхів отримання приросту продукції виділяють два основні типи економічного розвитку підприємств інтенсивний та екстенсивний. Якщо підприємство отримує приріст продукції за рахунок приросту ресурсів, то в даному випадку має місце екстенсивний тип розвитку. При цьому показники ефективності виробництва, продуктивності праці залишаються незмінними. Якщо приріст продукції підприємство одержує лише завдяки підвищенню ефективності використання авансованого капіталу, то в нього сформувався інтенсивний тип розвитку. Лише у випадку, коли приріст продукції здійснюється за рахунок інтенсивних факторів, можна говорити про розвиток сільськогосподарського виробництва та галузі скотарства зокрема [17, с. 89].

Розрізняють три рівні розвитку скотарства. Зокрема, перший рівень (пасовищне скотарство) характеризується раціональним використанням значних площ сільськогосподарських угідь із невеликими затратами праці і без використання техніки. Така форма скотарства використовується в господарствах населення, або в підприємствах в яких рівень економічного розвитку змушує до цього.

На другому рівні розвитку скотарства худоба виступає джерелом підвищення родючості ґрунту. Багато високо розвинутих країн повертаються до створення підприємств, які базуються на оптимальному поєднанні галузей рослинництва та тваринництва. Використовуючи галузі рослинництва та тва-

ринництва сільськогосподарські підприємства мають можливість виробляти екологічно чисту продукцію, тобто без застосування хімічних препаратів.

Третьюому рівню розвитку притаманний високий рівень інтенсифікації кормовиробництва, впровадження досягнень селекції і технічний розвиток системи утримання тварин та тваринницьких приміщень[17, с. 90].

В будь-якій галузі скотарства аграрний маркетинг має певні специфічні особливості. Зокрема, це важливість товару що виробляється, що передбачає особливі вимоги до його виробництва, зберігання та транспортування; різноманіття форм власності в системі АПК, що передбачає особливі вимоги щодо методів маркетингових досліджень; порівняно невисокий рівень наукових розробок в сфері маркетингової діяльності.

Отже, підсумувавши вище наведене пропонуємо наступне формулювання визначення маркетингової стратегії розвитку скотарства, що на відміну від існуючих подає собою логічно-обґрунтований комплекс маркетингових заходів, найбільш ефективною ціновою політики, пошук методів впливу на попит та пропозицію, удосконалення каналів реалізації та стимулювання збуту продукції, молока і м'яса відповідно спрямованих на поліпшення кількісних та якісних характеристик, забезпечення довготривалого та стійкого розвитку галузі.

Висновки. Маркетингові стратегії пройшли значний еволюційний шлях, який формулював та розвивав сільськогосподарське виробництво на рівні галузі в територіальному та господарських аспектах. Досить позитивними зрушеннями є поступовий розвиток агромаркетинга та застосування маркетингових стратегій не лише агрохолдингами, а й середніми та малими сільськогосподарськими підприємствами. Встановлено, що аграрний маркетинг має свої специфічні особливості, щодо вимог до виробництва товару, збереження та транспортування, попиту і пропозиції. Все це обумовлює формувати його стратегії розвитку специфічно до особливостей галузей того чи іншого суб'єкта в аграрного господарській структурі.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова ; За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с.
2. Безуглий М.Д. Сучасний стан реформування аграрно-промислового комплексу України. / М.Д. Безуглий, М.В. Присяжнюк. – К.: Аграр. наука, 2012. – 48 с.
3. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 480 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
5. Гриньов А.В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства / Гриньов А.В. // Проблеми науки. – 2003. – № 12. – С. 12 – 17.
6. Гуророва О.О. Маркетингова стратегія розвитку садівництва: теоретико-прикладний аспект: монографія / О.О. Гуророва, С.В. Шерстюк/ Хар. нац. агр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Харків: ХНАУ, 2013. – 232 с.
7. Єранкін О. О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку / О. О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С. 131–140.
8. Корецький М.Х. Стратегічне управління: навч. посіб. / М.Х. Корецький, А.О. Дехтяр, О.І. Даций. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.
9. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с. (82)

10. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. Дисципліни / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2002. – 200 с.
11. Мельник Л.Г. Фундаментальные основы развития / Л.Г. Мельник. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2003. – 288 с.
12. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. / Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
13. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): моногр. / В.В. Писаренко. – Полтава: ФОП Говоров С.П., 2008, 304 с.
14. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях: Монография / И.Л. Решетникова. – Луганск : Издательство ВУГУ, 1998. – 270 с.
15. Рудченко І.В. Стратегії маркетингового менеджменту на підприємстві / І.В. Рудченко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2007. - № 6. – С. 137-142.
16. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті маркетингової стратегії як підсистеми стратегічного управління / О. Сенишин // Вісник ТНЕУ. – 2008. – № 4. – С. 125-133.
17. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
18. Сухорська У.Р. Підходи до визначення маркетингової стратегії у практичній діяльності підприємств / У.Р. Сухорська, Н.Б. Ярошевич // Збірник науково-технічних праць національного лісотехнічного університету України. – 2006. – № 16.2. – С. 220-223.

Рецензент – д.е.н., професор Макаренко П.М.

УДК 336.71

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ СТАБІЛІЗАЦІЇ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Зоря С. П., к.е.н.

Полтавська державна аграрна академія

Досліджено стан та особливості функціонування банківської системи в сучасних умовах. Узагальнено теоретичну базу тематики наукового дослідження. Проведено аналіз діяльності учасників ринку, зокрема показники капіталізації банківської системи, визначено частку іноземного капіталу та високоліквідних активів. Здійснено аналіз ресурсної бази та результативності банківської діяльності, визначено кредитні рейтинги довгострокових позичальників. Визначено основні фактори впливу на прибутковість банків, збільшення обсягів безготівкових розрахунків, відновлення довіри населення до банківської системи України, підвищення рівня фінансової грамотності нормотворча діяльність, а також заходів грошово-кредитної політики в контексті пріоритетних напрямів стабілізації банківської діяльності.

Consisting and features of functioning of the banking system is investigational of modern terms. Generalized theoretical base of subject of scientific research. The analysis of activity of market participants is conducted, in particular indexes of capitalization of the banking system, certainly stake of foreign capital and vysokolikvidnykh assets. The analysis of resource base and effectiveness of bank activity is carried out, certainly credit ratings of long-term borrowers. Certainly basic factors of influence on profitability of banks, increase of volumes of non-cash settlements, proceeding in the trust of population, to the banking system to Ukraine, increase of level of financial literacy normotrovcha activity, and also measures of monetary policy in the context of priority directions stabilizing of bank activity.

Постановка проблеми. Стабільна і надійна банківська система – обов'язкова умова стійкості фінансового сектору та підтримки економічного розвитку держави. В контексті банківської діяльності будь-якої країни світу,