

2. Державна служба статистики України Статистичний бюлетень Капітальні інвестиції України 2011-2014 рр. [Електронний ресурс]. – Київ: Державна служба статистики України, 2011–2014. – 153 с., <http://www.ukrstat.gov.ua>.

*Воронько-Невіднича Т.В., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту,  
Полтавська державна аграрна академія;  
Штенура Ю.П., студентка ОКР «Спеціаліст»,  
спеціальність «Економіка підприємства»,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Впродовж усього періоду проведення реформ в аграрному секторі України не було розроблено ефективного механізму забезпечення економічної стабільності сільськогосподарських підприємств. Саме безпосередні виробники залишилися найменш мобільними, в результаті чого не доотримують значну частину доданої вартості виробленої продукції. В умовах загострення конкурентної боротьби на вітчизняному ринку сільськогосподарських товарів підприємства, які прагнуть до покращення свого ринкового становища, змушені шукати дієві інструменти підвищення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності.

За оцінками експертів, сільське господарство є однією з галузей, яке зазнає суттєвого впливу. Маркетинг є важливою складовою загальної системи діяльності підприємства і забезпечує значні можливості для його повноцінного розвитку в умовах мінливого ринкового середовища. Проте, впровадження маркетингових концепцій серед вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників відбувається вкрай повільно [1, с.54].

Важлива роль в сучасних умовах належить соціально-етичному маркетингу, який орієнтований на максимальне задоволення запитів споживача з врахуванням вимог ефективного використання ресурсів і захисту навколишнього середовища та спрямований на задоволення існуючих та очікуваних стратегічних потреб суспільства в цілому. Дослідження теоретичних розробок у сфері сучасного маркетингу дозволяє зробити висновки відносно сутності концепції соціально-етичного маркетингу, яка передбачає виявлення ще незадоволених потреб споживача, для того щоб орієнтувати виробництво на задоволення саме цих потреб та перемоги конкурентів у боротьбі за певний сегмент ринку. Сучасний розвиток науки призвів до того, що підприємствам необхідно диверсифікувати свій товарний портфель, в сторону додаткової вартості на основі технологічного розвитку [2, с. 123].

В таких умовах об'єктивно необхідним є запровадження інноваційного маркетингу – тобто досягнення лідируючих позицій з врахуванням потреб і запитів споживачів так і власних потреб за рахунок використання інноваційних підходів у маркетингу. Таким чином, в нинішніх умовах розвитку економіки найбільш прогресивними є концепції соціально-етичного, інноваційного маркетингу та маркетингу відносин, які дозволяють підприємствам перемогти у боротьбі за споживача та задовольнити його потреби. В умовах жорсткої конкуренції, використання саме цих концепцій забезпечить можливість адекватного реагування аграрних товаровиробників на мінливість зовнішнього середовища, збереження та підвищення позицій вітчизняних сільськогосподарських підприємств, дасть можливість організувати сільськогосподарське виробництво з урахуванням попиту не лише на ринку сільськогосподарської сировини, а й продуктів харчування.

В будь-якому випадку, основна задача розвитку маркетингу лежить на рівні функціонування підприємства. Самі сільськогосподарські товаровиробники, як безпосередні суб'єкти ринку агропродовольчих товарів, мають турбуватися про підвищення своєї конкурентоздатності. Ефективність прийняття управлінських рішень підприємства (в тому числі сільськогосподарського) в повній мірі залежить від ступеня розвитку маркетингу та розробки його організаційно-економічних засад. Рішення стосовно випуску нової продукції, рівня цін, тощо завжди лежать в площині функціонування комплексу маркетингу. Прийняття таких рішень не є можливим без повноцінного інформаційного забезпечення, яке в повній мірі задовольняє дослідження ринку, як функціональна сфера маркетингового управління.

Проаналізуємо реалізацію продукції маркетинговими каналами на прикладі ПАФ «Петрівка» Глобинського району (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Динаміка та структура реалізації сільськогосподарської продукції в ПАФ «Петрівка» Глобинського району за маркетинговими каналами реалізації, %**

Продукція	2013	2015	2013	2015	2013	2015	2013	2015
	Переробним підприємствам		На ринку		Населенню		За іншими каналами збуту	
Зернові культури	7,0	4,0	56,0	62,0	16,0	17,0	21,0	17,0
Олійні культури	23,0	28,0	43,0	45,0	8,0	8,0	26,0	19,0
Картопля	12,0	17,0	3,0	2,0	76,0	63,0	9,0	18,0
овочі відкритого ґрунту	5,0	9,0	32,0	21,0	63,0	70,0	-	-
Яйця	-	-	-	-	100,0	100,0	-	-

Аналіз даних про структуру та реалізацію продукції маркетинговими шляхами показує, що у структурі товарної продукції сільськогосподарського виробництва у 2015 році зернові культури реалізуються на ринку (56,0 %), значна частка олійних культур (45,0 %) також на ринку, це зумовлено значним попитом та достатньо великою споживчою цінністю. Картопля найкраще купується населенням (63,0%). Овочі відкритого ґрунту також реалізуються

населенню (70,0 %). На ринок потрапляє лише 21,0 % реалізованих овочів. Яйця 100% реалізують населенню. Через достатньо велику конкуренцію на ринку, дана продукція не прибутковою на ринку.

На основі проведеного аналізу динаміки та структури реалізації основних видів сільськогосподарських товарів можемо констатувати зміни в структурі реалізації. Аналіз показує що до інших каналів реалізації сільськогосподарських товарів належать посередники або так звані «агротрейдери», діяльність яких на ринку призводить до несправедливого перерозподілу доданої вартості від реалізації товарів. Слід зазначити, що в цьому випадку, визначальною стає роль держави. За умови формування нормального конкурентного середовища між агротрейдерами, де велика роль належить інвестиційному клімату і регуляторній політиці (в першу чергу антимонопольному законодавству), рядові товаровиробники отримують можливість гарантування реалізації продукції за конкурентними цінами з перспективою укладання форвардних і ф'ючерсних контрактів (мова йде про збільшення ліквідності) [3, с.244].

Отже, наші дослідження показали, що існує об'єктивна необхідність розвитку маркетингової діяльності на всіх рівнях розвитку. Основним принципом вдосконалення організаційно-економічних засад маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств має бути пріоритет інтересів системи більш глобального рівня перед інтересами її складових.

Потрібно розглядати формування організаційно-економічних засад розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств та розробку шляхів їх вдосконалення в контексті забезпечення реалізації трьох функціональних напрямків:

- оптимізація організаційно-економічних відносин маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, зокрема побудова алгоритму організації маркетингової діяльності, який має бути спадкоємними та послідовними у розташуванні заходів, мати циклічну побудову діяльності та включати поетапно всі кроки реалізації маркетингових стратегій;

- гармонізація управління маркетинговими перетвореннями в механізмі функціонування підприємств, в тому числі і гармонізація участі персоналу управління у вирішенні завдань маркетингу сільськогосподарського підприємства, на основі аналізу ділових якостей працівників відповідальних за маркетинг, впливу їх діяльності на кінцеві наслідки проектних заходів, впливу відповідальності за виконання обов'язків та ефективності розробок в комплексі маркетингу;

- активізація вертикальних та горизонтальних відносин у процесі маркетингової діяльності, суть якого полягає в системному використанні інструментарію маркетингу на кожному рівні його розвитку та передбачає логічне підпорядкування кожного рівня, що входять до загальної системи маркетингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Данько Ю. І. Проблеми розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств / Данько Ю. І. // Національний менеджмент

організацій: інтеграційний вимір : [Монографія] / [Михайлова Л.І., Турчіна С.Г., Калачевська Л.І. та ін.]. – Суми: Видавництво «Козацький вал», ВАТ «Сумська обласна друкарня», 2009. – 352 с.

2. Красноручський О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія] / О. О. Красноручський, Ю. І. Данько – Харків: «Міськдрук» 2009. – 262 с.

3. Соловійов І. О. Агрмаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / І. О. Соловійов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.

*Шовкопляс А.Ю., студентка 4 курсу факультету обліку та фінансів,  
Полтавська державна аграрна академія;  
Яснолоб І.О., асистент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **РЕГУЛЮВАННЯ СУЧАСНОГО ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

Однією з основних проблем України є забезпечення населення економічно доступними якісними продуктами харчування з урахуванням медичних норм споживання. На продовольчому ринку склалася ситуація, для якої характерні: зміна розвитку ринку на різних стадіях, низька конкурентоспроможність вітчизняних продуктів харчування, зростання цін, зниження попиту, збільшення обсягів низькоякісної продукції, слаборозвинена інфраструктура, велика кількість посередницьких структур.

Розвиток ринкових відносин в агропромисловому комплексі України призвело до того, що формування ціни на продукцію відбувається не в сільськогосподарському виробництві, а у сферах переробки. Нееквівалентний обмін між сільськогосподарським виробництвом та іншими галузями АПК призвів до того, що сільське господарство країни не доотримує прибуток, призначений для внутрішнього розвитку.

Матеріально-технічна відсталість сільськогосподарських товаровиробників призводить до зниження обсягів виробництва, обмежує доступ до каналів збуту, знижає рівень конкурентоспроможності. До сьогоденного часу не відновлено виробничі показники 1990-го року, що призводить до недоотримання вітчизняних продуктів харчування на продовольчий ринок і збільшення імпорту.

Рішення проблеми регулювання на продовольчому ринку зростає з кожним днем. Питаннями регулювання продовольчого ринку присвячені роботи багатьох сучасних вчених: Ю. І. Агірбова, Р. Р. Ахметова, Г.А.Баклаженко, В. М. Баутіна, а також зарубіжних дослідників Р. Брейлі, Р.Коуза, М. Портера.

На сьогоднішній день є актуальним питання, щодо регулювання продовольчого ринку України, його характеристики та виявлення недоліків. Проблематика неформального руху, взаємодії, механізмів впливу, нерегламентованих офіційними інституційними каналами управління, і