



УДК 336.531.2:631.145

Смоленюк Р.П.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів

Хмельницького економічного університету

МАРКЕТИНГ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Стаття присвячена дослідженню економічної сутності і ролі маркетингу у підвищенні ефективності фінансового потенціалу сільськогосподарських організацій в умовах нової макроекономічної нестабільності в Україні. Окреслено пріоритети стратегії розвитку підприємств агропромислового комплексу при вирішенні фінансових проблем шляхом симбіозу маркетингу та прийняття рішень для реагування на зміну ринкової кон'юнктури. Розглянуто сценарії підвищення якості укладання торговельних угод і фінансових положень на аграрному сегменті ринку з урахуванням маркетингових компонентів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, ринок продовольства, фінансовий потенціал, криза, сільськогосподарська організація, продуктів харчування.

Смоленюк Р.П. МАРКЕТИНГ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИНАНСОВОГО ПОТЕНЦИАЛА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Статья посвящена исследованию экономической сущности и роли маркетинга в повышении эффективности финансового потенциала сельскохозяйственных организаций в условиях новой макроэкономической нестабильности в Украине. Определены приоритеты стратегии развития предприятий агропромышленного комплекса при решении финансовых проблем путем симбиоза маркетинга и принятия решений для реагирования на смену рыночной конъюнктуры. Рассмотрены сценарии повышения качества составления торговых соглашений и финансовых положений на аграрном сегменте рынка с учетом маркетинговых компонентов.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, рынок продовольствия, финансовый потенциал, кризис, сельскохозяйственная организация, продукты питания.

Smoleniuk R.P. MARKETING IN INCREASE OF EFFICIENCY OF THE USE OF FINANCIAL POTENTIAL OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

The article is devoted to research of the economic essence and the role of marketing in the increase of financial potential of agricultural organizations in the conditions of new economic instability in Ukraine. Priorities of strategy of development of enterprises of agroindustrial complex in the solution of financial problems are outlined through symbiosis of marketing and decision-making to respond to the change of the market state of affairs. The scenarios of upgrading conclusion of trade agreements and financial positions in the agrarian segment of market are considered taking into account marketing components.

Keywords: marketing, marketing activity, food market, financial potential, crisis, agricultural organization, food stuffs.

Постановка проблеми. Глобалізація визначає розвиток міжнародних економічних відносин, трансформацію світових ринків і формування конкурентного середовища. Глобалізаційні процеси зачіпають всі ринки, в т. ч. продовольчі, що зумовлює трансформацію виробничих відносин, організаційних і структурних перетворень, нові підходи до управління агропромисловим комплексом.

Ефективність і якість менеджменту сучасного агропромислового комплексу потребує органічного включення інновацій в усі сегменти його фінансово-господарської діяльності. В умовах поглиблення конкуренції акцент у виборі методів управління конкурентоспроможністю і забезпечення стійкого розвитку агропромислового комплексу має бути зміщеним у сферу маркетингової складової його діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне обґрунтування сутності і особливостей ефективності використання фінансового потенціалу сільськогосподарських організацій ґрунтовно розглянуто в працях вітчизняних учених: В.А. Бутко (теоретична концептуалізація розробки і реалізації єдиної державної політики розвитку сільського господарства) [1, с. 47–50]; О.М. Загурського (постулати розвитку інституціонального середовища та інституцій, що сприяють реалізації продукції аграрного сектору, зменшують ступінь невизначеності, ризику та мінімізують транзакційні витрати) [2, с. 86–95]; В.Г. Подлесної (вплив сучасної глобальної економічної кризи на суспільне відтворення) [3, с. 4–18]; М.В. Поленкової (дослідження господарського комп-

лексу сільських територій щодо ідентифікації його монофункціональності, низького рівня ефективності використання наявних ресурсів) [4, с. 32–38]; О.Л. Попової (тенденції і суперечності скорочення частки сільськогосподарських організацій у випуску продукції та зайнятості населення) [5, с. 33–36].

В іноземній науковій літературі питаннями практичного впровадження маркетингу присвячено праці Н.К. Белявського (теоретична концептуалізація маркетингових досліджень) [6]; Д.А. Говарда; Д. Джоббера; Ф. Котлера (основи маркетингу) [7]; К.Л. Келлера; М.Е. Портер (маркетинг у конкурентному середовищі) [8]; Р. Шоу, Д. Меррика (прибутковий маркетинг) [9].

Постановка завдання. Віддаючи належне науковим доробкам зазначених учених, доцільно сформулювати теоретико-методологічні засади дослідження ролі маркетингу у підвищенні ефективності використання фінансового потенціалу сільськогосподарських організацій.

Метою статті є уточнення економічної сутності і ролі маркетингу у підвищенні ефективності фінансового потенціалу сільськогосподарських організацій з погляду стійкого розвитку економічної системи України.

Виклад основного матеріалу. Сучасна зовнішньоторговельна інтеграція в світовій економіці спроектована на врахування особливостей процесів в державах, які визначаються постулатами ліберального та неліберального підходів. Платформа концептуальних підходів вибору довгострокової стратегії розви-

тку дозволяє виділити три основні наукові підходи: глобалізм, регіоналізм і відкритий регіоналізм.

Динамічність, вибірковість і неоднорідність бізнес-середовища потребує застосування сучасного маркетингового інструментарію як важливого чинника підвищення якості укладання торговельних угод на продовольчому ринку. Специфіку маркетингової діяльності досліджують на спеціалізованих ринках: маркетинг товарів повсякденного попиту (FMCG marketing), маркетинг товарів тривалого користування, маркетинг послуг, маркетинг товарів і послуг промислового призначення (B2B marketing), маркетинг предметів розкоші (luxury marketing), маркетинг в індустрії моди (fashion marketing). Поділяємо точку зору О.М. Загурського [3, с. 88–92], який визнає, що більшість товарних бірж на ринку агропродукції України не є класичними біржовими інституціями, оскільки їхня діяльність має суто декларативний характер, а біржова торгівля продукцією й товарами представлена переважно спотовим ринком.

Перспективним є розвиток біржового ринку в напрямі перетворення бірж реального товару на ф'ючерсні біржі. Варто також активізувати присутність вітчизняних трейдерів на товарних біржах інших країн в межах опціонів-«coll» на ф'ючерсні пакети сільськогосподарських продуктів харчування. Для задоволення потреб і формування лояльності покупців необхідно враховувати особливості поведінки споживачів на різних типах ринків і стадії життєвого циклу товарів.

О.Л. Попова [5, с. 33–36] акцентує увагу на ролі сільського господарства в розвитку суспільства за умов деаграризації, що передбачає скорочення частки сільського господарства у випуску продукції та зайнятості населення, водночас розкриття різновекторності аграрного і сільського розвитку в Україні дає змогу визначити напрями їх гармонізації з урахуванням досвіду Спільної аграрної політики Європейського Союзу. В.Г. Подлесна у статті «Циклічність у розгортанні та подоланні економічних криз» визнає, що для подолання глобальної кризи необхідно розгорнути новий етап технологічної революції, посилити контроль за рухом капіталу, регламентувати за допомогою держави фінансовий ринок і податкові гавані [3, с. 14–18].

Для національної економіки при формуванні державної політики важливо враховувати циклічність економічних криз, здійснювати заходи підтримки стабільності на всіх фазах макроекономічного розвитку і створювати сприятливий інноваційний клімат. В.А. Бутко визнає доцільність розробки єдиної державної політики розвитку сільського господарства, орієнтованої на передові світові економіки, для координації дій в умовах впливу глобальних змін клімату на сільське господарство України [1, с. 47–50].

Вважаємо, що ефективне управління процесами реалізації сільськогосподарської продукції забезпечується за рахунок розробки ефективної політики ціноутворення, формування системи цін на продукцію і послуги, організації товаропровідної мережі підприємств. У сфері АПК децентралізація прийняття рішень полягає в реалізації стабілізаційної політики, оперативному відстеженню динаміки продовольчого ринку протягом певного проміжку часу, визначенню та реагуванню на зміни ринкової кон'юнктури.

В економічній літературі відповідно до класифікації і залежно від рівня агрегованої оцінки виділяють такі види потенціалів: світове господарство, національна економіка, галузеві, регіональні, добро-

вільні об'єднання підприємств, їх структурні підрозділи. За функціональною сферою виникнення розрізняють такі види потенціалів: виробничий, маркетинговий, фінансовий, науково-технічний, інфраструктурний [10, с. 155–162]. Інституційні трансформації потребують перегляду деяких традиційних теоретико-методологічних підходів до формування та використання фінансового потенціалу і застосування маркетингу.

Динамізм сучасної економіки і моделей стійкого розвитку підприємств АПК потребують застосування маркетингу, який розкриває систему взаємопов'язаних дій соціально-економічних структур по формуванню попиту та пропозиції на товари (послуги), в основі яких знаходяться базові постулати маркетингу: ринок, потреба, попит, товар, угода. Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як діяльність, набір підрозділів і процеси для створення, поставки й обміну пропозицій, що володіють цінністю для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства загалом [11]. Поняття цінності відбиває якісні характеристики, виражені в кількісних параметрах. Трактують сутність і специфіку маркетингу через створення, поставку і обмін цінностями між всіма учасниками маркетингової системи відповідає постулатам економічної теорії.

Маркетингові дослідження проводяться з метою розв'язання конкретної маркетингової проблеми. Діяльність підприємств АПК залежить від того, наскільки ефективно порівняно з конкурентами вони використовують основні елементи маркетингу (товар, ціна, стимули, способи продажу).

Маркетинг дозволяє ефективно пристосовувати сільськогосподарське виробництво як до умов зовнішнього середовища, так і до запитів та потреб споживачів. У сучасній економіці існує багато підходів до систематизації маркетингу як науки і практичної діяльності. Більшість маркетингових концепцій конкурують між собою, що сприяє їхньому розвитку. Тому важливо досліджувати сучасні концепції маркетингу та можливості їх використання.

Використання принципів маркетингу в діяльності АПК залежить від науково-обґрунтованих підходів управління маркетинговим процесом. Маркетинг є двостороннім процесом, який включає стратегію й компоненти маркетингу [12, с. 8.]. У поняття «стратегія маркетингу» входять: сегментація (розподіл ринку по сегментах, «ринки конкретної продукції»), ідентифікований сегмент (ринок конкретної продукції), привабливість (можливості чи загроза ринку продукції).

Ринок продуктів харчування є не тільки масштабним, але достатньо стійким. В світовій економіці відбувається лібералізація біржового й позабіржового обороту ф'ючерсних контрактів на продукти харчування. Проведення маркетингових досліджень перспективного попиту на продукти харчування спрямовано на виявлення оптимальної динаміки споживання продуктів харчування при визначенні цінової еластичності попиту на продукти. Оцінка цінової еластичності попиту на продукти харчування здійснюється на основі коефіцієнтів еластичності попиту за ціною, що розраховуються не на основі статистичних даних, а за допомогою експертних оцінок чутливості попиту при заданих значеннях темпів зростання цін, що дає змогу визначити динаміку попиту на продукти як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Маркетингове дослідження сегментації споживачів продуктів харчування здійснюється за існу-

ючими і потенційними споживачами, масштабами виробництва, територіальним розташуванням і галузевій належності. Також важливо визначити систему оцінки попиту на продукти харчування, яка враховує діючі принципи регулювання розвитку сільськогосподарства і механізми прогнозування споживання населенням; оцінити перспективний попит на продукти харчування, що враховує конкурентне середовище на продовольчих ринках.

Перспективним напрямом підвищення ефективності використання фінансового потенціалу сільськогосподарських організацій є застосування маркетингу. У даному контексті Роберт Шоу і Девід Меррік у праці «Прибутковий маркетинг: чи окупається ваш маркетинг?» визнають, що ефективні маркетингові рішення обіцяють більші прибутки, проте неефективні рішення можуть взагалі знищити вартість компанії [9, с. 9]. Вважаємо, що внесок маркетингу в зростання вартості підприємств агропромислового комплексу актуалізується в процесі поглиблення ринкових перетворень, що потребує застосування базисних технологій адаптації підприємств до конкурентного середовища.

На стабільність фінансового потенціалу і фінансової діяльності підприємств АПК впливають чинники, пов'язані з ринковою ситуацією, цілями і стратегією розвитку підприємств, вибором джерел формування і розподілу ресурсів підприємств. При виборі методів управління підприємством варто визначити функціональні обов'язки відповідальних за прийняття економічно виважених рішень, зокрема за управління ресурсами підприємства відповідають фінансові менеджери, а за діагностування кон'юнктури ринку – маркетингологи.

У сучасній економічній теорії виділяють блок управління, який включає три підсистеми: планування (виявлення майбутнього потенціалу успіху); реалізації (створення нового потенціалу і перетворення існуючого у чинники успіху); контролю (перевірка ефективності здійснення планів і рішень, постійний контроль за достовірністю планових передумов) [13, с. 33–35].

Науково-методичні підходи щодо формування фінансових пріоритетів та прийняття ефективних управлінських і фінансових рішень потребують застосування маркетингового сценарію та визначення наступної конструктивності маркетингових функцій агентів ринку продовольства:

- сприяти підвищенню якості укладання торговельних угод і фінансових положень на аграрному сегменті ринку з урахуванням маркетингових компонентів;

- сучасний тендерний механізм відбору учасників ринку формується в межах цільового маркетингового пошуку з урахуванням їхніх ділових повноважень і можливостей в АПК;

- варто визначити інноваційні інгредієнти маркетингового сценарію (методи реструктуризації різних видів клієнтської заборгованості, технології побудови алгоритму управління випуску сільськогосподарської продукції);

- одним із пріоритетних методів реструктуризації клієнтської заборгованості є маркетинговий пошук інвесторів (у т. ч. серед наявних кредиторів), які б погодилися погашати борг в обмін на акції сільськогосподарського підприємства-боржника;

- працівники мають володіти навичками вирішення конкретних маркетингових проблем, пов'язаних з потребами споживачів. Це стосується модернізації продукції або зняття її з виробництва,

розширення або скорочення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції;

- розробки і впровадження ексклюзивної технології так званого «ринкового декодера», тобто здійснення рекламного перемикання збутового сприйняття споживачем маркетингового поля на нові умови пошуку якісного продукту.

Підготовка маркетингових рішень залежить від вибору організаційної структури управління, визначення завдань, прав і економічної відповідальності працівників в системі маркетингу. Принцип маркетингової сепарації визначає ринковий поділ спеціалістів за ступенем їхньої професійної кваліфікації. Вважаємо, що важливо зменшити вплив чинників, які не піддаються контролю. Ф. Котлер виділяє чотири типи маркетингового контролю: контроль щорічних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль [7].

Висновки. Світова економіка формує все нові організаційно-інституційні емпіричні зрушення, динамізм яких вимагає визначення й систематизації методологічних засад для розробки маркетингової стратегії розвитку фінансового потенціалу сільськогосподарських організацій, постійного відстеження чинників, що впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємств АПК.

По-перше, новий етап глобалізації світової економіки характеризується прискоренням процесів інтернаціоналізації управління, виробництва і розподілу продуктів харчування, формуванням міжнародних сільськогосподарських виробничо-торговельних конгломератів. Активізація маркетингової діяльності дозволяє знизити невизначеність середовища щодо прийняття рішень і забезпечення стійкості підприємств агропромислового комплексу на ринку.

По-друге, для більшості сільськогосподарських організацій маркетинг є важливим для забезпечення конкурентних переваг на ринку; сприяння розробці й впровадженню планів розвитку підприємства (узгодження фінансових, матеріальних і трудових ресурсів із цілями підприємства, мети – із запитами споживачів); застосування методів оперативного, стратегічного й прогнозного планування, комунікаційного забезпечення управління фінансами і маркетингом.

По-третє, розвиток АПК пов'язаний з розширенням і скороченням обсягів виробництва, модернізацією і зняттям з виробництва продукції. Володіння методами маркетингу забезпечує конкурентні переваги сільськогосподарським організаціям, сприяє розробці стратегії маркетингу з урахуванням змін ринкової кон'юнктури. Застосування інноваційних маркетингових інструментів дає змогу учасникам агропромислового комплексу здійснювати коректування ринкових моделей поведінки основних споживчих груп, його контрагентів, підприємств-конкурентів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бутко В.А. Вплив кліматичних змін на продуктову орієнтацію аграрних підприємств Полісся / В.А. Бутко // Економіка України, 2014. – № 10. – С. 44–50.
2. Загурський О.М. Проблеми та перспективи біржової діяльності в аграрному секторі економіки / О.М. Загурський // Фінанси України. – 2014. – № 10. – С. 86–95.
3. Подлесна В.Г. Циклічність у розгортанні та подоланні економічних криз / В.Г. Подлесна // Економіка України. – 2014. – № 9. – С. 4–18.
4. Поленкова М.В. Господарський комплекс сільських територій: інтегральний аспект / М.В. Поленкова // Молодий вчений. – 2013. – № 2(02). – С. 32–38.

5. Попова О.Л. Основи гармонізації аграрного і сільського розвитку в сучасній аграрній політиці / О.Л. Попова. // Економіка України. – 2014. – №10. – С. 32–43.
6. Белявский Н.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / Н.К. Белявский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 318 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс. – 1992. – 560 с.
8. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер. Пер. с англ. – Изд. 2-е. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 2006. – 454 с.
9. Шоу Роберт. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? / Шоу Роберт, Меррик Дэвид; пер. с англ. И. Коберник. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.
10. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2006. – 316 с.
11. Definition of Marketing – American Marketing Association. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL : [http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Definition-ofMarketing.aspx].
12. Практикум по проведению маркетинга. Как внедряют маркетинг на малых и средних предприятиях. – Люксембург: Офис официальных изданий Европейского Сообщества, 1996. – 43 с.
13. Попов Е. Структура рыночного потенциала предприятия / Е. Попов, В. Ханжина // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 6. – С. 30–36.

УДК 338.012.003.13

Стадницька Л.М.
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри менеджменту
організацій імені професора Євгена Храпливого
Львівського національного аграрного університету

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ІНТЕРВАЛЬНИХ ОЦІНОК ПРИ ОБҐРУНТУВАННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективність раціонального вимірювання відносно зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування підприємства. Методичні підходи щодо визначення ринків збуту продукції розробляються шляхом зіставлення витратної частини господарюючого суб'єкта із очікуваним рівнем доходів від реалізації продукції. В статті обґрунтовано доцільність використання методу інтервальних оцінок при розрахунку ефективності функціонування молокопереробних підприємств в ринкових умовах ведення господарської діяльності.

Ключові слова: метод, методологія, інтервальні оцінки, собівартість, прибуток, ціна.

Стадницька Л.М. ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА ИНТЕРВАЛЬНЫХ ОЦЕНОК В ОБОСНОВАНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Эффективность рационального измерения относительно внешней и внутренней среды функционирования предприятия. Методические подходы к определению рынков сбыта продукции разрабатываются путем сопоставления расходной части хозяйствующего субъекта с ожидаемым уровнем доходов от реализации продукции. В статье обоснована целесообразность использования метода интервальных оценок при расчете эффективности функционирования молокоперерабатывающих предприятий в рыночных условиях ведения хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: метод, методология, интервальные оценки, себестоимость, прибыль, цена.

Stadnytska L.M. THE FEASIBILITY OF USING THE METHOD OF INTERVAL ESTIMATES FOR SUBSTANTIATION OF EFFICIENCY OF MILK PROCESSING ENTERPRISES

The efficiency of rational measurement of the external and internal environment of the business operation is proved. Methodological approaches to determination of markets for the products are developed by matching the expenditures of the business entity with an estimated income from the sales. The article grounds the feasibility of using the method of interval estimates in calculating the efficiency of dairy enterprises in the market conditions of doing business.

Keywords: method, methodology, interval estimate, cost, profit, price.

Постановка проблеми. Економічна ефективність відображає певні результати складного і нерідко суперечливого процесу, який залежить від впливу багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників, що пов'язані зі зміною інституційного, соціального, економічного та фінансового середовищ функціонування підприємств, які впливають на формування цілей господарюючих суб'єктів, а відтак постійно коригують завдання їхньої діяльності та особливості поведінки у конкурентному середовищі. Звідси, вимір ефективності доцільно проводити як відносно зовнішнього середовища функціонування підприємства, так і відносно внутрішнього, беручи до уваги результати його діяльності за звітний період.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення зарубіжної та вітчизняної економічної

літератури дає змогу зробити висновок, що обсяг кінцевої продукції з розрахунку на одиницю затрачених ресурсів є найкращим узагальнюючим показником загального ефекту в умовах гострого дефіциту продовольчих товарів. Тому із насиченням ринку продовольства на перше місце має вийти узагальнюючий показник ефективності використання ресурсів, розрахований за прибутком. Це узгоджується із точкою зору багатьох дослідників. Наприклад, Г.В. Черевко та інші вчені вважають, що одним із найбільш узагальнюючих показників економічної ефективності функціонування підприємства є рентабельність [3]. І.Ю. Гришова стверджує, що обґрунтування використання класичних факторів виробництва «праці, капіталу, землі» і бізнесу, описані класичною економічною теорією, в сучасних умовах суттєво усклад-