

## Список використаних джерел

1. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз / В.Г. Андрійчук – К.: КНЕУ, 2005. – 292 с.
2. Витрати на ефективність виробництва продукції в сільськогосподарських підприємствах (моніторинг) / [Шпи-чак О.М., Воскобійник Ю.П., Шпикуляк О.Г. та ін.]; за ред. Ю.П. Воскобійника. – К.: ННЦ ІАЕ, 2013. – 440 с.
3. Кучер С.В. Фактори впливу на стан ефективності зернового господарства в Україні С.В. Кучер // Економіка АПК. – 2004. – №1. – С. 114-118.
4. Малік М.Й. Інституціоналізація аграрного підприємництва: трансформація та ефективність / М.Й. Малік, О.Г. Шпикуляк // Економіка АПК. – 2010. - № 7. – С. 132–139.
5. Мочерний С.В. Економічна теорія: Підручник / С.В. Мочерний, М.В. Довбенко. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2004. – 856 с.
6. Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств Тальнівського району Черкаської області за 2007-2012 рр. Форма № 50-сг (річна). Управління агропромислового розвитку Тальнівської РДА Черкаської області.
7. Офіційний сайт Держслужби статистики України [Електронний ресурс]: Статистична інформація. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
8. Розвиток і регулювання ринків сільськогосподарської продукції та продовольства [Текст]: матеріали 5-ї між-нар. наук. - практ. конф. молод. вчен. (у заоч. формі) / Нац. акад. аграр. наук України, ННЦ “Ін-т аграр. економіки”; редкол.: Ю. О. Лупенко, В. М. Жук, М. Й. Малік [та ін.]. – К.: ННЦ “ІАЕ”, 2013. - 224 с.
9. Статистичний збірник „Сільське господарство Черкащини” за 2012 рік / за ред. Л.М. Безхлібняк. – Черкаси: Головне управління статистики у Черкаській області Державної служби статистики України, 2013. – 374 с.
10. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року [Текст] / [за ред. Ю. О. Лупенка, В. Я. Месель-Веселяка]; Нац. акад. аграр. наук України, Нац. наук. центр “Ін-т аграр. економіки”. – К.: ННЦ “ІАЕ”, 2012. - 180 с.
11. Чмирь С. М. Напрямки підвищення ефективності зерновиробництва / С.М. Чмирь // Економіка АПК. – 2007. – №8. – С. 21-24.

Стаття надійшла до редакції 28.02.2014 р.

\*

УДК 631.1.027 (477.83)

*Я.С. ЯНИШИН, кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД  
Ю.П. КАШУБА, кандидат економічних наук  
Львівський національний аграрний університет*

## Маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю аграрних підприємств

**Постановка проблеми.** Черговий етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми щодо необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням теоретичних аспектів маркетингу займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених: В. Багієв [1], Г. Армстронг, Ф. Котлер [2], А. Грузінов [3], І.О. Соловйов, О.В. Самчук [4], М.Л. Chrithopher

[5], J. B. Houlihan [6], D.M. Lambert, M.C. Cooper, J. D. Pagh [7], K.R. Oliver, D.M. Webber [8].

**Мета статті** – на основі проведених досліджень запропонувати шляхи вдосконалення виробничо-збутової діяльності підприємства ЗАТ «Галичина».

**Виклад основних результатів дослідження.** Маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної й суспільної діяльності. Сутність його як управлінської діяльності полягає в тому, що вона спрямована на орієнтацію виробництва, створення різних видів продукції, яка відображає ви-

© Я.С. Янишин, Ю.П. Кашуба, 2014

моги ринку. Це, передусім, вивчення поточного та перспективного попиту на продукцію на певному ринку й вимог споживачів до таких характеристик товару, як якість, новизна, техніко-економічні та естетичні показники, ціна. Виходячи з комплексного врахування ринкового попиту складається програма маркетингу товару; встановлюється верхня межа ціни й рентабельності його виробництва. Далі на основі програми маркетингу розробляється інвестиційна політика підприємства, провадиться розрахунок повних витрат виробництва і визначається кінцевий результат господарської діяльності підприємства (валовий прибуток та чистий прибуток) [3].

Маркетинг як управлінська діяльність припускає прийняття рішень на основі різноманітних економічних розрахунків, передбачає створення: організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного розвитку підприємства. Тому так важливо виробляти й приймати обґрунтовані рішення в усіх видах маркетингової діяльності (доцільність розробки, освоєння та випуск нової продукції, орієнтованої на конкретний ринок або споживача, у встановлених обсягах з урахуванням життєвого циклу продукції; доцільність самостійного проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок або закупівель патентів та ліцензій; джерела забезпечення сировиною, матеріалами, устаткуванням; основні напрями кадрової політики; доцільність проведення комерційних операцій зі збуту продукції й т.д.). Маркетинг містить у собі визначення каналів і методів збуту з кожного конкретного виду товару й ринку; проведення розрахунків витрат на організацію збуту, на рекламу і транспортування виробів [2].

Мета маркетингу – поліпшення якості товарів та послуг, умов їх придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні. Маркетинг займає настільки важливе місце тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені.

Маркетинг — одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності. Вибір ефективних засобів маркетингового управління фірмою залежить від уміння її керівників своє-

часно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку, будувати стійкі взаємовідносини із споживачами продукції, ефективно управляти процесами бізнесу й інтегрувати управлінські функції, вміти мислити глобально; підвищувати роль у бізнесі галузей із високими технологіями тощо.

Таким чином, маркетинг як концепція управління фірмою становить основу її внутрішньофірмового управління, спрямованого на досягнення високої ефективності господарської діяльності в умовах сучасного ринку.

Якісно побудована маркетингова система взаємодії підприємства – ось той результат, який спроможний розв'язати проблему конкурентних переваг підприємства за рахунок ефективності ринкових трансакцій в новому маркетинговому середовищі.

Маркетингова орієнтація докорінно змінює організаційну структуру підприємства, ставить підвищені вимоги до рівня виконання обов'язків і професіоналізму працівників. Великі підприємства формують спеціальні служби: маркетингову, що забезпечує ринкову діяльність; юридичну, що відповідає за правове забезпечення відносин із замовниками, постачальниками, підрядниками та власним персоналом; виробничу, що виготовляє продукцію за вказівками служби маркетингу; штабну (координацію за вказівками служби маркетингу); координаційну, що забезпечує функціонування трьох перших служб. При цьому кожний функціональний підрозділ має свою структуру, яка визначається асортиментом продукції, масштабами виробничої й збутової діяльності, кількістю ринків, на яких підприємство функціонує.

Побудова організаційної структури маркетингу залежить від програми підприємства, характеру та напрямку його діяльності.

Як бачимо, роль маркетингової діяльності для розвитку підприємства є надзвичайно велика. Однак в Україні маркетинг ще відносно нове поняття й потребує подальшого розвитку і вдосконалення. Специфічні риси маркетингу в Україні відображають в основному негативні аспекти, зокрема:

1. Сповільнене здійснення стратегічного маркетингу через нестабільний стан економіки, невизначеність політичної ситуації, непослідовність інвестиційної політики.

2. Неприятливі фактори зовнішнього середовища: нерозвиненість ринкових відносин, непослідовний характер українських реформ, перехідна економіка, недосконалість законодавства, нестабільна макроекономічна ситуація.

3. Орієнтація фірм не на споживача, а на продукт.

4. На ряді ринків, особливо фінансовому, монополія продавця ґрунтується на неінформованості споживача, якому вдається нав'язати сумнівні послуги за допомогою реклами.

5. На початковій стадії знаходиться процес формування професійних маркетологів.

6. Недовіра вітчизняного споживача до рекламних акцій.

Таким чином, враховуючи ситуацію, що склалася, необхідним є розвиток маркетингової діяльності в підприємствах, яка передбачає:

вивчення попиту на конкретний товар на певному ринку;

складання програми маркетингу по продукту;

встановлення верхньої межі ціни товару й рентабельності його виробництва;

розробку на основі програми маркетингу інвестиційної політики фірми, розрахунок повних витрат, виробництва та рівня рентабельності по фірмі в цілому;

визначення кінцевого результату господарської діяльності фірми [4].

Підприємства, які керуються у своїй діяльності концепціями маркетингу, є успішними й конкурентоспроможними на ринку. Тобто, ефективна маркетингова діяльність позитивно впливає на загальний розвиток підприємства і є вагомим фактором конкурентоспроможності.

Важливим чинником у системі управління виробничо-збутовою діяльністю має управління ланцюгом поставок, що веде до підвищення ефективності функціонування підприємства. Поняття «ланцюжок поставок» висвітлено у працях багатьох зарубіжних учених [5–8]. Вони вважали, що ланцюжок поставок має розглядатися як єдиний

процес, а відповідальність за діяльність ланок ланцюжка не може бути розподіленою чи делегованою відповідним функціональним сегментам, таким як виробництво, закупівля, розподіл та збут.

Важлива особливість маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що він передбачає прийняття рішень на базі багатоваріантних економічних розрахунків з використанням комп'ютерної техніки й орієнтований на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування та розвитку фірми в цілому [1].

Маркетинг у молокопереробних підприємствах слід розглядати не лише і не тільки як механізм вивчення й регулювання процесу ринкової адаптації, а як складову загального агропромислового менеджменту, на яку покладаються важливі управлінські функції, а саме: постачання сировини, її переробка та реалізація продукції. Вся господарська діяльність в умовах адаптації до невизначеного ринкового середовища має ґрунтуватися на результатах і прогнозах маркетингових досліджень та, нарешті, маркетинг має зв'язати в єдине ціле інтерес підприємства в одержанні прибутку й заінтересованість споживачів у задоволенні інших власних потреб.

Прикладом такого підприємства є ЗАТ «Галичина» Радехівського району Львівської області, створеного на базі Радехівського маслозаводу 1 червня 1998 року. Нині воно входить до п'ятірки лідерів серед виробників продукції із незбираного молока в Україні, є одним із основних постачальників молочної продукції Західного регіону України й має за мету розширити сферу свого впливу на інші регіони. Основні торгові марки кисломолочної групи: національна ТМ «Галичина», ТМ «12 вітамінів» і західноукраїнські – ТМ «Молочар» та ТМ «Дві корівки», ТМ «Мої корівки». Асортимент: молоко, сметана, кефір, йогурт, маслянка, масло, спреди, десерти, ряжанка, сухе молоко.

Основні показники, які характеризують діяльність ЗАТ «Галичина» за останні три роки, наведено в таблиці.

## Основні показники фінансово-економічної діяльності ЗАТ «Галичина»

Показник	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2012 р. до ї2010 р., %
Дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн	971819	1146769	879516	90,5
ПДВ, тис. грн	161970	149298	146073	90,2
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	684429	888447	733443	107,2
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	480197	633295	488371	101,7
Валовий прибуток, тис. грн	204232	255152	245072	120,1
Інші операційні доходи, тис. грн	61408	12933	28422	46,3
Адміністративні витрати, тис. грн	19403	30750	28319	146
Витрати на збут, тис. грн	123426	165402	154525	125,2
Інші операційні витрати, тис. грн	59132	16810	32669	55,2
Прибуток (збиток) від операційної діяльності, тис. грн	63679	55123	57981	91,1
Середньорічна кількість працівників, осіб	4037	4191	4255	105,4
Рівень рентабельності, %	42,5	40,3	50,2	+7,7

За даними таблиці у 2012 році порівняно із 2010-м майже всі показники фінансово-економічної діяльності підприємства зросли: чистий дохід від реалізації продукції – на 7,2%, валовий прибуток – на 20,1, рівень рентабельності – на 7,7%. Хоча деякі знизилися, зокрема, виручка від реалізації продукції – на 9,5 %, прибуток від операційної діяльності – на 8,9, інші операційні витрати – на 44,8 %. Проте, незважаючи на це, ЗАТ «Галичина» працює прибутково.

Усі продукти виробляються з екологічно чистого молока. Чиста сировина Галичини, висока культура молочарства, характерна для цього регіону, та сучасні західні технології дають змогу створити продукт високої якості зі справжнім молочним смаком, застосування маркетингових прийомів допомагає успішному просуванню товару на ринку.

Визначальними чинниками ринкової вартості ЗАТ «Галичина» є прибутковість і частка ринку. Прибутковість компанії формується трьома центрами прибутковості – кисломолочна продукція, жирна продукція – масло, сухі продукти.

На наш погляд, найбільш стабільними й прогнозованими є перші два напрями, оскільки вони орієнтовані на внутрішній ринок. Таким чином, на перспективу потрібно концентрувати основну увагу саме на виробництві кисломолочної продукції та масла.

Вважаємо, що виробництво й реалізація кисломолочної групи товарів забезпечать стабільність фінансових потоків підприємства протягом найближчих років.

Основною метою ЗАТ «Галичина» є досягнення понад 12 % українського ринку молокопродуктів і розширення своєї діяльності в сфері надання послуг із реалізації молочної продукції.

**Висновки.** Основними напрямками досягнення мети є реалізація виготовленої молочної продукції за допомогою мережі створених філій, що уможливить забезпечити стабільність фінансових потоків, та побудова ефективної маркетингової стратегії на створенні національного бренду «Галичина». Також потрібно здійснити кардинальну диференціацію брендів «Галичина» й «Дві корівки», «12 вітамінів», «Мої корівки».

Маркетинговий бюджет має витратитися на просування ключового асортименту в спеціалізованих і великих торгових мережах. Це дасть можливість :

чітко концентрувати зусилля й увагу на розвитку збуту; зайняти стійкі позиції на ринку по вибраних товарах;

нарощувати асортимент. Критеріями для оптимізації асортименту можна прийняти маржинальність, частку ринку, темп розвитку продуктового сегмента;

виводити на ринок лише інноваційні продукти в інноваційних упаковках.

Необхідно спрямувати цінову політику підприємства на:

встановлення планової маржі по кожній торговій позиції;

коригування цін конкурентним оточенням;

розробку єдиного національного прайс-листа по ТМ «Галичина», ТМ «Дві корівки», ТМ «12 вітамінів», ТМ «Мої корівки»;

те, що основним критерієм ціни має стати планова маржинальність;

формування єдиної системи знижок для дистрибуторів;

бонуси мережам, які повинні обумовлюватися в індивідуальному порядку.

Дистрибуційна стратегія має бути націлена на забезпечення присутності продукції у значних торгових центрах у великих містах України та створення відділу по роботі із VIP-клієнтами. Позитивним моментом є

набір територіальних менеджерів і мерчандайзерів.

Із метою підвищення ефективності господарської діяльності та зміцнення позиції підприємства на ринку потрібно постійно вивчати попит і пропозиції на ринку виробництва й реалізації молочної продукції. Такі дослідження можна проводити в основному взаємними переговорами та з використанням мережі Інтернет.

### Список використаних джерел

1. Багиев Г. Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г. Л. Багиев. — Л.: Обл. правл. ВНТОЗ, 1990. — 312 с.
2. Армстронг Г. Введение в маркетинг: учеб. пособ. 5-е изд.; пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 640 с.
3. Грузинов В. П. Схема маркетинговой деятельности / В. П. Грузинов. — М.: «Инфра-М», 1998. — 246 с.
4. Соловйов І.О. Маркетинг відносин в АПК: Орієнтири на майбутнє / І. О. Соловйов, О. В. Самчук // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 5. — 122 с.
5. Christopher M.L. Logistic and Supply Chain Management — London: Pitman Publishing, 1992.
6. Houlihan J.B. International Supply Chains: A New Approach // Management Decision, 1988 — Vol. 26 — No. 3. — P. 13-19.
7. Lambert D. M. Cooper M.C. Pagh J.D. Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities // The International Journal of Logistics Management, 1998 — Vol. 9 — No. 2. — P. 1—19.
8. Oliver K.R., Webber D.M. Supply Chain Management: Logistics Catcher up with the Strategy // M. Christopher. «logistics: The Strategic Issues» — Chapman & Hall, 1992. — 304 с.

Стаття надійшла до редакції 17.05. 2013 р.

\*

УДК 338.436(477)

*О.М. ОДИНЦОВ, кандидат економічних наук, доцент  
Черкаський державний технологічний університет*

## Оцінка результативності функціонування підприємств агропродовольчого ринку з урахуванням синергетичного ефекту

**Постановка проблеми.** Важливий напрям підвищення ефективності функціонування агропродовольчого ринку пов'язаний з поглибленням інтеграційних процесів у галузі. Інтеграція уможливорює підвищити оперативність і маневреність у проведенні інвестиційної політики об'єднаних структур, використання фінансових, виробничо-технічних, трудових та управлінських ресурсів, спростити процес погодження інте-

ресів і взаємодії між сільськогосподарськими виробниками, постачальниками й переробниками, торговельними організаціями.

Одним із основних критеріїв доцільності розвитку підприємств з використанням моделі стратегічної взаємодії з іншими економічними організаціями визнається одержання партнерами позитивного синергетичного ефекту. Критерієм ефективності інтегрованого агропромислового формування є синергетичний ефект, який найповніше може проявитися в підприємствах агропромислового комплексу — учасниках кластерного

---

© О.М. Одінецов, 2014