

Липчук В., Крупа О. Особенности формирования персонала оптовых рынков сельскохозяйственной продукции

Показаны результаты анализа структуры и качественных характеристик персонала оптовых сельскохозяйственных рынков. Исследование проводили на базе регионального рынка сельскохозяйственной продукции «Шувар» методом анкетирования. Определены образовательный и возрастной уровень продавцов рынка, их опыт работы, отношения с владельцами, мотивы занятости, удовлетворенность условиями работы, а также их самооценка важности отдельных профессиональных компетенций. Установлены факторы формирования торгового персонала оптового рынка.

Ключевые слова: персонал, оптовые рынки, характеристика продавцов, владельцы, сельскохозяйственная продукция.

УДК 338.43.003.13

**МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*Я. Янишин, к. е. н., Т. Тимофіїв, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет*

Постановка проблеми. Євроінтеграційна перспектива української економіки окреслює суттєві переваги для вітчизняної молочної галузі, якими є модернізація виробництва та освоєння нового ринку. Однак досягти цього можна лише за умови підвищення конкурентоспроможності, що має стати кінцевим результатом реформування молочного сектору. В умовах зростаючого конкурентного тиску пошук ефективних методів підвищення конкурентоспроможності молочної продукції є актуальним науковим завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема низької конкурентоспроможності вітчизняної молочної продукції перебуває в центрі уваги низки відомих науковців. Обґрунтуванню напрямів покращання конкурентних позицій вітчизняного молочного сектору в сучасних умовах, зокрема через підвищення якості молокопродуктів, присвячені праці М. Пархомця [1], Т. Божидарніка [2], І. Рудь [3], Л. Павловської [4], М. Канінського [5] та багатьох інших дослідників. Однак поза увагою залишається можливість підвищення конкурентоспроможності за допомогою інструментів маркетингу.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження був пошук дієвих методів підвищення конкурентоспроможності вітчизняної молочної продукції.

Виклад основного матеріалу. У системі заходів підвищення конкурентоспроможності молочної продукції слід виділити чотири основні блоки: економічні заходи управління виробничою діяльністю; маркетингові заходи; технологічні заходи; організаційно-економічні заходи оптимізації партнерських відносин.

Особливе місце в цьому комплексі займають маркетингові заходи. До них відносимо: гнучке реагування на вимоги ринку; розширення асортименту продукції;

проведення рекламних кампаній з акцентом на українських традиціях виробництва та споживання молока; диференціацію продукції на продукцію «преміум класу» та соціальну продукцію, що сприятиме залученню покупців із низькою платоспроможністю; пошук унікальної експортної пропозиції.

В умовах інтеграції української економіки до європейського економічного простору важливе значення має пошук унікальної експортної пропозиції, оскільки європейський ринок молока і молочних продуктів є досить заповненим, а тому, виробляючи звичайну продукцію, віднайти свого споживача буде складно.

На наш погляд, перспективним є органічне виробництво як напрям молочного бізнесу. Посилює потребу в розвитку органічного виробництва молочної продукції зростаючий попит населення на безпечні продукти. Окрім того, відомо, що молочне скотарство є енергомісткою галуззю, відходи якої за неправильної утилізації спроможні забруднювати природне середовище, тому органічне господарювання є актуальним, зважаючи на необхідність охорони навколишнього середовища і раціонального використання природних ресурсів.

Зауважимо, що в Україні є необхідні передумови для успішного розвитку органічного виробництва молока:

- зростаючий платоспроможний попит на органічну продукцію;
- ініціативні підприємці, які бажають розвивати молочний бізнес;
- екологічно чисті території, сприятливі для розвитку органічного виробництва молока (гірські та передгірні райони);
- традиційність молочного виробництва в Україні;
- напрацювання науковців щодо обґрунтування необхідності гармонійного розвитку суспільства і природи та особливої ролі сільського господарства.

Для успішного розвитку органічного виробництва молока необхідним є вдосконалення екологічного законодавства, особливо в контексті визначення, що є органічною продукцією, та встановлення правил маркування товарів, обов'язкова сертифікація продукції відповідно до вимог Євросоюзу і державне сприяння підприємствам, які виробляють органічну продукцію, у фінансуванні створення й розвитку бізнесу через залучення інвесторів, підвищення доступності кредитів і розробку спеціальних програм підтримки органічного сільського господарства.

Висновки. Досягнення конкурентоспроможності є важливою стратегічною метою, оскільки тільки конкурентоспроможна продукція зможе витримати тиск з боку іноземних виробників на внутрішньому ринку і буде спроможна зайняти гідне місце на європейському ринку молочних продуктів. Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної молочної продукції необхідно вжити комплекс заходів, що передбачають поліпшення якості продукції та модернізацію й технологічне оновлення галузі. Особливу увагу слід звернути на маркетингові заходи підвищення конкурентоспроможності, зважаючи на зростаючу роль маркетингу для ефективного функціонування галузей народного господарства та окремих підприємств в сучасних економічних умовах. Необхідність розробки маркетингової концепції просування вітчизняних молочних продуктів на ринок Європейського Союзу та обґрунтування необхідності створення бренду українського органічного молока як унікальної

експортної пропозиції є актуальними завданнями, що окреслюють коло наших подальших наукових пошуків.

Бібліографічний список

1. Пархоμεць М. К. Організаційно-економічні основи розвитку молокопродуктового підкомплексу в ринкових умовах : монографія / М. К. Пархоμεць. – Тернопіль : Екон. думка, 2005. – 346 с.
2. Божидарнік Т. В. Розвиток молокопродуктового підкомплексу АПК в умовах глобалізації: теоретико-методологічні та прикладні аспекти : монографія / Т. В. Божидарнік. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2011. – 412 с.
3. Рудь І. Ю. Оцінка конкурентоспроможності молочної продукції / І. Ю. Рудь // Агросвіт. – 2009. – № 6. – С. 39–42.
4. Павловська Л.Д. Забезпечення конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств : монографія / Л. Д. Павловська, М. В. Заходим. – Житомир : Полісся, 2011. – 225 с.
5. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі маркетингу / М. П. Канінський // Економіка АПК. – 2009. – № 3. – С. 141–144.

Янишин Я., Тимофіїв Т. Маркетингові засоби підвищення конкурентоспроможності вітчизняної молочної продукції

Обґрунтовано необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняної молочної продукції у зв'язку з євроінтеграцією української економіки. Визначено основні напрями підвищення конкурентоспроможності. Виокремлено маркетингові заходи як найбільш ефективні в сучасних економічних умовах. Акцентовано увагу на необхідності пошуку унікальної експортної пропозиції для успішного освоєння європейського ринку молокопродуктів.

Ключові слова: молочна галузь, конкурентоспроможність, євроінтеграція, маркетинг.

Yanyshyn Ya., Tymofiyiv T. The marketing means of improving the competitiveness of domestic dairy products

The need to improve the competitiveness of domestic dairy products due to the European integration of the Ukrainian economy is grounded in the article. The main areas of competitiveness are distinguished. The marketing efforts are determined as the most effective in the current economic environment. The attention to the need to find a unique export supply for the successful development of the European market milk is accentuated.

Key words: dairy industry competitiveness, European integration, marketing.

Янышин Я., Тимофиев Т. Маркетинговые средства повышения конкурентоспособности отечественной молочной продукции

Обоснована необходимость повышения конкурентоспособности отечественной молочной продукции в связи с евроинтеграцией украинской экономики. Определены основные направления повышения конкурентоспособности. Выделены маркетинговые мероприятия как наиболее эффективные в современных экономических условиях. Акцентируется внимание на необходимости поиска уникального

експортного пропозиції для успішного освоєння європейського ринку молоко-продуктів.

Ключевые слова: молочная отрасль, конкурентоспособность, евроинтеграция, маркетинг.

УДК 339.13.338.432

РОЗВИТОК ГУРТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

*Р. Дудяк, к. е. н., Л. Шпак, к. ф.-м. н.
Львівський національний аграрний університет*

Постановка проблеми. Сфера збуту сільськогосподарської продукції є однією з основних проблем агропромислового комплексу України. Зараз інфраструктура аграрного ринку не спрямована на швидке просування продукції до споживачів, особливо тієї, що вироблена особистими селянськими та фермерськими господарствами. При цьому фінансових втрат зазнають як споживачі, які купують продукцію за завищеними цінами і не завжди належної якості, так і виробники, які використовують неорганізовані канали збуту. Отже, є потреба у створенні системи гуртово-роздрібних ринків сільськогосподарської продукції, які б змогли задовольнити потреби виробників та споживачів продукції сільського господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми функціонування інфраструктури ринку та розвитку гуртових ринків сільськогосподарської продукції досліджували П. Саблук, Н. Копитець, Ю. Лузан, М. Малік, М. Гриценко, М. Артус, В. Власов, О. Гудзинський, Р. Саблук, Р. Шмідт, О. Шпикуляк та ін. Вчені визначають аграрну інфраструктуру як комплекс галузей та сфер економіки, які обслуговують сільське господарство. Проте питання, що стосуються як умов формування та ефективного функціонування інфраструктури аграрного ринку, так і механізму взаємодії виробника агропромислової продукції, методологічні та методичні аспекти формування й функціонування оптових продовольчих ринків, особливо розташованих на територіях, віддалених від великих міст, потребують подальшого розгляду.

Постановка завдання. Ми ставили завдання визначити роль і місце гуртових ринків у сфері товароруху від виробника до споживача, а також довести необхідність формування системи гуртових ринків сільськогосподарської продукції як одного з напрямів удосконалення механізму державного регулювання агропродовольчої сфери економіки країни.

Виклад основного матеріалу. Ефективне функціонування аграрного сектору України неможливе без наявності прозорих каналів просування сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача на вигідних для всіх учасників процесу умовах. У нас поширена досить проста з позицій організаційно-технічного рівня форма торгівлі сільськогосподарською продукцією на продовольчих ринках населених пунктів [5]. Продавцями тут виступають переважно без-