

товаров. Крім того, на окремих стадіях функціонують суб'єкти, принципи діяльності яких суттєво відрізняються. Продвиження продукції може здійснюватися різними каналами. Серед торгових операцій відрізняються і експортно-імпортні.

Ключеві слова: ємкість ринку м'яса, операції по реалізації м'яса, імпорту м'яса, експорт м'яса

Summary

The peculiarity of the meat market, like other food markets, a large variety of sales transactions. The first is related to many stages of the process of goods delivery or – selnist which may vary. Thus, the following implementation of raw materials to processing companies, retail and wholesale of food products. In addition, the separate stages operating entities, the principles of which vary widely. Moving products can be made through various channels. Among the notable trade operations and export-import.

Key words: capacity meat market operations of meat, meat import, export of meat

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник "Сільське господарство України" за 2006 рік / Державний комітет статистики України. - К., 2007. - 368 с.
2. Статистичний щорічник Львівської області за 2006 рік. - Ч. 1 / Головне управління статистики у Львівській області. - Львів, 2007.-368 с.
3. Ткач А.А. Інституційні основи ринкової інфраструктури: Монографія / НАН України; Об'єднаний ін-т економіки. - К., 2005.-295 с. 166с.
4. Топіха В.І. Формування ринку тваринницької продукції в Україні: проблеми і перспективи. - Миколаїв: МДАУ, 2004. -221с.

УДК339.138

Штепа О.В.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВЗАЄМОДІЇ НА РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Постановка проблеми. Сучасні процеси становлення і розвитку ринкових відносин в агропромисловому виробництві України на фоні еволюції систем управління практично у всіх ланках сільського господарства дозволяють говорити про гостру необхідність вибору і реалізації ефективної маркетингової стратегії. Застосування маркетингового інструментарію суб'єктами агросектору дозволяє останнім пристосуватися до постійно мінливих умов зовнішнього середовища і мінімізувати їх залежність від системи державного протекціонізму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальнотеоретичні основи розробки та використання маркетингових стратегій висвітлені в роботах таких відомих закордонних та вітчизняних вчених, як І. Ансофф, Г. Армстронг, Дж. Еванс, Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, М. Портер, А. Стрікленд, А.С. Воронкова, А.В. Войчак, Н.В. Куденко, А.О. Старостіна, З.Є. Шершньова, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, В. Онищенко, А.В. Шегда, Г.П. Азоев, Л.В. Балабанова, В.С. Єфремова, В.Г. Андрійчука, П.П. Борщевського, Я.С.

Ларіної, І.О. Соловйова, П.Т. Саблука, Й.С. Завадського, В.В. Писаренка, В.В. Юрчишина та інших.

Невирішені частини загальної проблеми та мета статті. Завдання дослідження полягають у вивченні особливостей розробки маркетингових стратегій взаємодії аграрними підприємствами, що сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності на ринку овочевої продукції.

Виклад основного матеріалу. Еволюція маркетингу обумовила формування різних його концепцій: виробничої, товарної, збутової, традиційної, соціально-етичної, а також маркетингу взаємодії. Саме остання концепція представляється дуже перспективною для формування і реалізації маркетингових стратегій у рамках аграрного сектору, тому що вона забезпечує на основі методів координації, інтеграції й аналізу, задоволення потреб покупців, врахування інтересів партнерів і держави в процесі їх взаємодії [3].

Особливістю маркетингу взаємодії є те, що при його реалізації складаються саме довгострокові, багатоаспектні зв'язки між виробниками, постачальниками і покупцями. У цьому зв'язку, підхід до управління взаємодією в рамках аграрної системи шляхом реалізації зазначеної концепції маркетингу можна оцінити як дуже продуктивний. Цей факт підтверджується тим, що поряд з функціями дослідження ринку, планування збутових і комунікаційних процесів, стимулювання збуту і ціноутворення здійснюється також функція взаємодії.

Ринкове середовище, у якому функціонують аграрні підприємства, у даний час можуть бути охарактеризовані як несприятливе, з високим ступенем невизначеності, тому вони, з одного боку, повинні пристосовуватися, з іншого боку – впливати на нього, поступово трансформуючи з урахуванням потреб і можливостей сільгосптоваровиробників. Це підвищує значимість вивчення ринку, збору інформації про споживачів, постачальників і конкурентів з метою використання в управлінні діяльністю аграрних підприємств маркетингової концепції [1].

При цьому особливо значимою стає організація ефективних, з погляду принципів маркетингу, каналів просування сільськогосподарської продукції споживачам. Модель каналів реалізації продукції, виробленої сучасним сільгоспідприємством, можна представити на рис. 1.

У ринкових умовах, що передбачають механізм досить вільного ціноутворення, змінної кон'юнктури ринкового простору, відносин власності, сформована багатоканальна система реалізації.

Маркетингові підходи до організації діяльності аграрних підприємств, що спеціалізуються на виробництві овочів, передбачають внесення деяких коректувань у порядок формування каналів реалізації сільськогосподарської продукції, що повинні відповідати наступним вимогам:

- канали розподілу варто вибирати таким чином, щоб вони цілком і швидко забезпечували доступ до визначених ринкових сегментів;
- необхідно передбачати гнучкість у розподілі, використання одного каналу не повинне виключати можливості розподілу продукції по іншому;
- варто виключати можливість виникнення слабких ланок у сформованому ланцюзі розподілу.

У сучасній ситуації саме процес реалізації сільськогосподарської продукції, вибір його схем і технологій, багато в чому визначає ефективність і конкурентоспроможність підприємств аграрної сфери.

Маркетинг як підсистема організаційного управління в тій чи іншій формі розвивається на кожному підприємстві, однак, ступінь його розвитку й ефективності може мати значні розходження. В організаційному відношенні у великих і середніх підприємствах управляюча ланка маркетингової системи – спеціальні служби і підрозділи. У малому підприємстві – це, як правило, безпосередньо один з керівників [2].

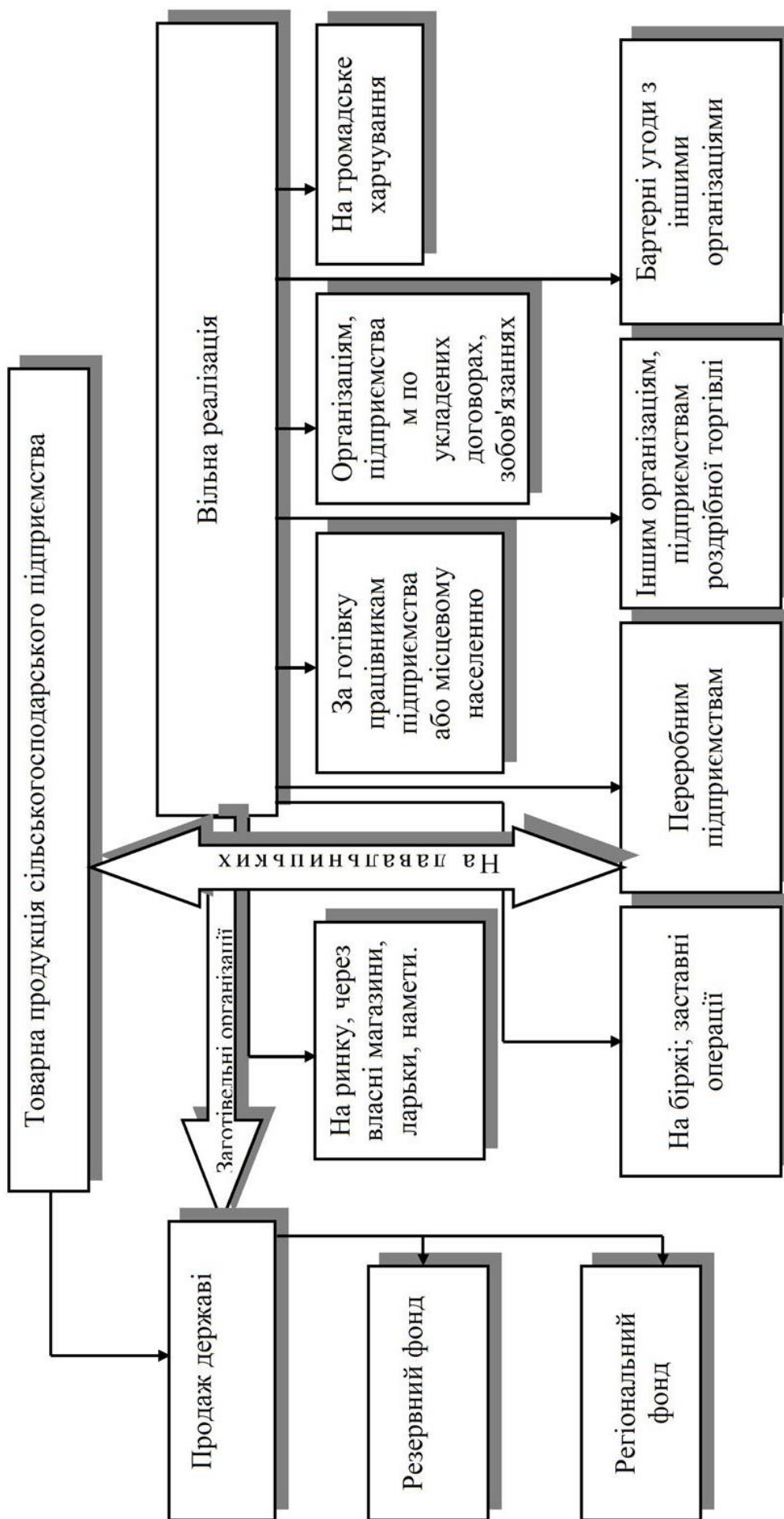


Рис. 1. Структурна модель каналів реалізації продукції, виробленої сільськогосподарським підприємством

Головний зміст маркетингу як специфічної функції управління полягає в сприянні визначенню цілей і стратегії розвитку малого підприємства. Ядром маркетингової діяльності є розробка маркетингових програм і планів.

Для їхньої успішної реалізації господарюючому суб'єкту необхідно:

- вивчення споживача;
- дослідження мотивації поведінки;
- аналіз ринку;
- дослідження продукту (виробу або виду послуг);
- аналіз форм і каналів збуту;
- оцінка тенденцій і прогнозування обсягу продажів;
- вивчення конкурентів, форм і рівня конкуренції;
- дослідження рекламної діяльності.

Розвиток ринкових відносин у будь-якому секторі економіки створює визначені соціально-економічні передумови для формування і розвитку конкурентної діяльності господарюючих суб'єктів на основі ефективного маркетингу. Для того щоб підприємства ставали більш конкурентоспроможними, вони повинні розвивати і нарощувати конкурентоспроможний потенціал, що дозволяє швидко адаптуватися до змінних ринкових умов (рис. 2).

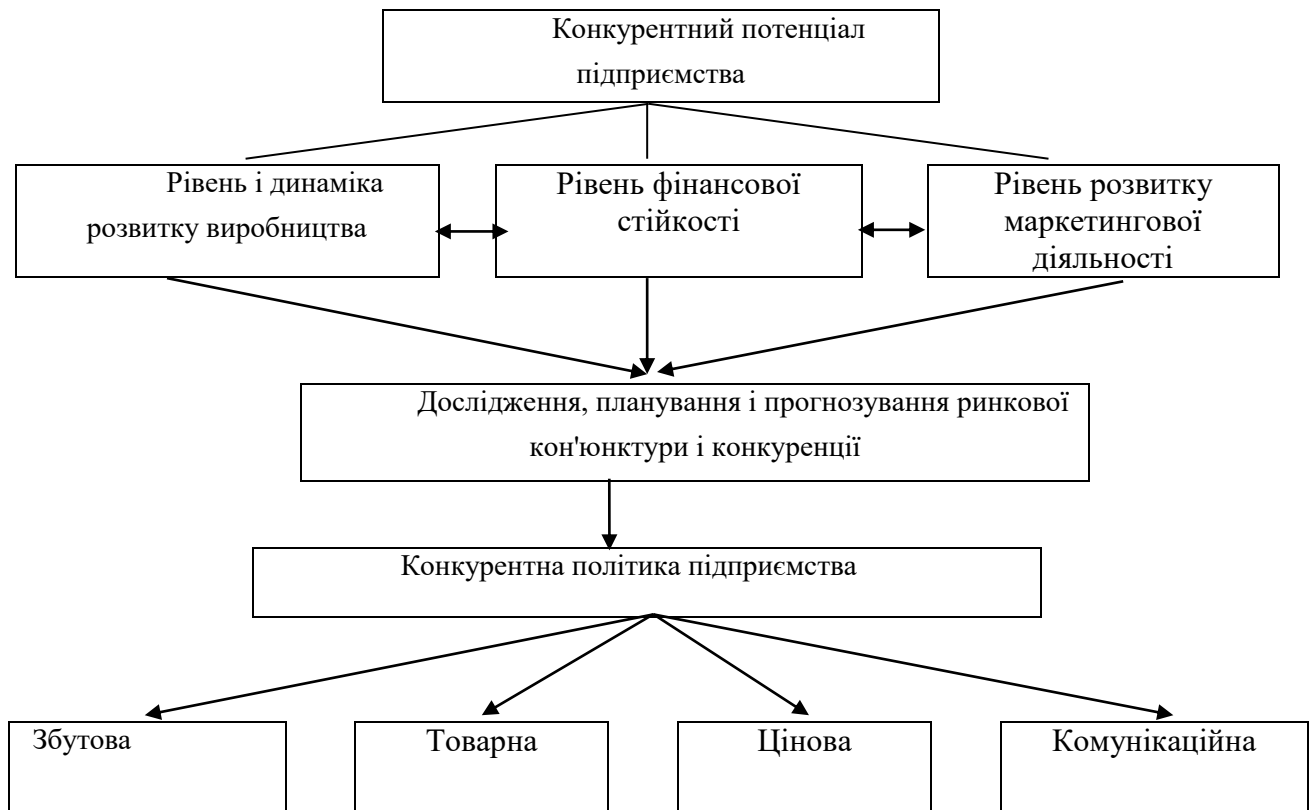


Рис. 2. Складові конкурентного потенціалу аграрних підприємств

Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що сучасне аграрне підприємництво усе ще знаходиться в стадії формування.

Для підприємств овочівницького напрямку діяльності також доцільна реалізація маркетингових стратегій, що забезпечують ріст їх конкурентоспроможності на ринку. На рис. 3. відображена схема оцінки рівня конкурентоспроможності і системи заходів для її підвищення для сільськогосподарського виробника овочевої продукції.

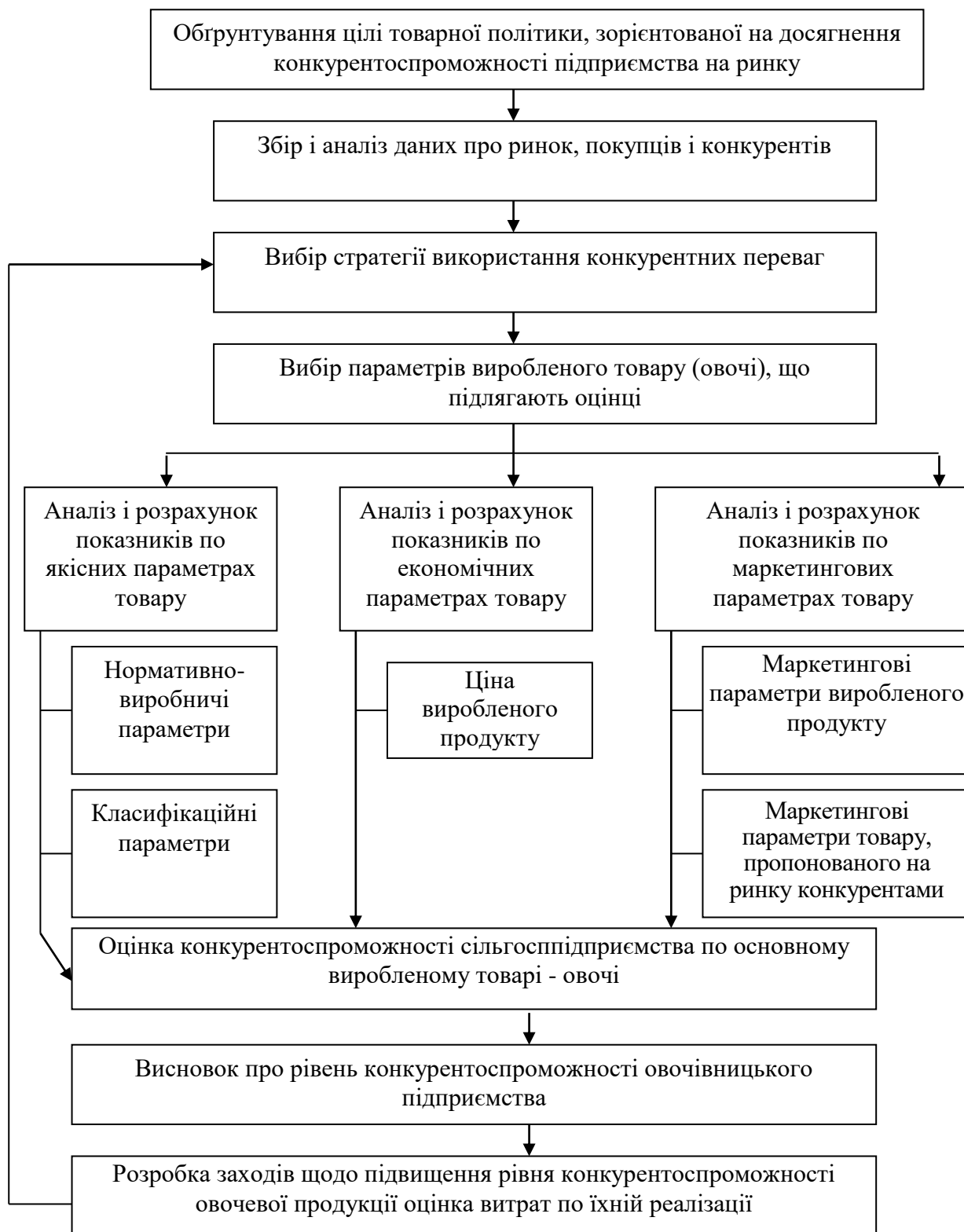


Рис. 3. Рекомендована схема оцінки рівня конкурентоспроможності для аграрного виробництва овочевої продукції і розробки системи заходів для її підвищення

Аналіз конкурентоспроможності аграрних підприємств та реалізації виробленої продукції показує, що удосконалювати процес просування овочів підприємствами овочівництва на ринки збуту можливо при використанні нижченаведених маркетингових технологій.

1. Прямий збут (директ-маркетинг), за допомогою якого здійснюється персональна взаємодія виробника і кінцевого споживача – для консервних і комбікормових вона

прийнятна при взаємодії з ринками підприємств, посередників, торгових фірм.

2. Ефективна рекламна подача необхідна при скороченні попиту і при проведенні протекціоністської політики.

3. Стимулювання збуту – прийнятне на фоні падіння попиту і при необхідності розширення асортименту і диверсифікованості виробництва.

4. Паблік-релейшнз (встановлення суспільних зв'язків з місцевим населенням, інвесторами, державними установами, ЗМІ) – необхідний для формування іміджу продукції вітчизняних виробників.

У цілому, ефективна політика реалізації продукції, виробленої агропідприємствами може здійснюватися за умови, якщо одночасно з виробником у доставці товарів споживачам і в зміні власності на них особисту участь приймають і інші підприємницькі структури (посередники, рекламні агенти, страхові компанії та ін.).

Висновки та перспективи подальших досліджень. В підсумку доцільність використання у діяльності овочівницьких підприємств маркетингової концепції взаємодії є перспективною для формування і реалізації маркетингових стратегій у рамках аграрного сектору, тому що вона забезпечує на основі методів координації, інтеграції й аналізу, задоволення потреб покупців, врахування інтересів партнерів і держави в процесі їх взаємодії.

Анотація

У статті вивчено особливості розробки маркетингових стратегій взаємодії аграрними підприємствами, що сприяє підвищенню рівня їх конкурентоспроможності на ринку овочевої продукції. Запропоновано схему оцінки рівня конкурентоспроможності для аграрного виробництва овочевої продукції і розробки системи заходів для її підвищення. На основі проведеного аналізу конкурентоспроможності аграрних підприємств та реалізації виробленої продукції визначено шляхи удосконалення процесу просування овочів підприємствами на ринки збуту за допомогою використання маркетингових технологій.

Ключові слова: маркетингова стратегія, овочева продукція, конкурентоспроможність, ринки збуту.

Аннотация

В статье изучены особенности разработки маркетинговых стратегий взаимодействия аграрными предприятиями, которые способствуют повышению уровня их конкурентоспособности на рынке овощной продукции. Предложено схему оценки уровня конкурентоспособности для аграрного производства овощной продукции и разработки системы мероприятий для ее повышения. На основе проведенного анализа конкурентоспособности аграрных предприятий и реализации произведенной продукции определены пути усовершенствования процесса продвижения овощей предприятиями на рынки сбыта при помощи использования маркетинговых технологий.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, овощная продукция, конкурентоспособность, рынки сбыта.

Annotation

The article studied interaction design marketing strategies by rural enterprises that improve their competitiveness on the market of vegetable production. Proposed scheme evaluation of competitiveness for the agricultural production of vegetable production and development of a system of measures for its improvement. Based on an analysis of competitiveness of agricultural enterprises and implementing products identify ways to improve the promotion of vegetable industry markets through the use of marketing techniques.

Keywords: marketing strategy, vegetable products, competitiveness, market.

Список використаних джерел:

1. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): [монографія] / В.В. Писаренко. – Полтава.: ФОП Говоров С.В., 2008.- 304 с.
2. Соловійов І.О. Агроркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / І.О. Соловійов – Херсон: Олді – плюс. – 2008.–344 с.
3. Тошина Н.М. Маркетингова стратегія діяльності підприємства / Н.М. Тошина // Наука і освіта. – 2006. – Том 24. – С.62-67.

УДК 658.336:330

Зайцева О.І.

АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ САМООРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ЙОГО СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

Постановка проблеми. Основними процесами, що впливають на життєздатність, ефективність функціонування та розвиток сучасних підприємств є процеси організації (структурування та управлінського впливу), самоорганізації та їх композиція. Відомий до останнього часу підхід до управління підприємствами як детермінованими системами у теперішній час стикається з проблемами, пов'язаними зі складністю управління причинно-наслідковими зв'язками, що характеризуються такими поняттями як стійкість, впорядкованість, рівноважність та лінійність, які властиві закритим системам. Згідно з [7, с.5], ці зв'язки ускладнюються настільки й таким чином, що їх повністю неможливо врахувати через віддаленість або слабкість сигналів, їх відособленості та своєрідності. У той же час, сукупна дія випадкових факторів не дозволяє спрогнозувати хід подальших подій: або перетворювати випадковість в необхідність, або гальмувати вплив факторів, стримуючих розвиток підприємства.

Головними ознаками відкритих нерівноважних систем є нестійкість, нерівноважність та нелінійність. Ітому при певних непередбачених умовах або протиріччях частини і цілого, суперечності між стійкістю та рухом формуються якісно нові процеси, що можуть призвести до появи інших впорядкованих структур, тобто до посилення самоорганізації.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Процеси самоорганізації все більш проявляються у різних сферах суспільного життя, однак, аналіз основних публікацій свідчить про складність та неповну вивченість цих явищ. Не дивлячись на сформовані підходи дослідження феномену самоорганізації, такі як: синергетична модель параметрів порядку та принципів підпорядкування Г. Хакена [9]; термодинамічні моделі нерівноважних процесів І. Пригожина [7]; моделі само організованої критичності (самоорганізація «на краю хаосу») П. Бака і складних адаптивних систем М. Гелл-Манна [10]; моделі формування та еволюції нестандартних структур А.А. Самарського і С.П. Курдюмова [3]; модель дослідження взаємообумовлених змін природних та соціально-економічних систем професора С.В. Мочерного [5, с.48-50]; теорія енергоімпульсної взаємодії соціально-економічних моделей із зовнішнім середовищем В.П. Письмака [6, с.50], – сучасний методологічний арсенал економічної науки не дозволяє у повному обсязі розглядати сутність складних та динамічних процесів самоорганізації.

Формулювання мети дослідження. Тому в межах даної статті сфокусуємо увагу на обґрунтуванні необхідності ідентифікації та аналізу процесів самоорганізації на сучасних підприємствах з позиції їх стратегічного розвитку.