

Сільське господарство є ефективним, якщо воно забезпечує продовольчу безпеку країни та впливає на покращення умов життя населення і розвитку сільської місцевості. Всі форми господарств мають право на функціонування, але в процесі еволюції, з урахуванням науково-технічного прогресу в сільському господарстві, природних умов, економічних і соціальних факторів, перспективи їх розвитку не однакові. Переважно розвитку набувають ті форми, які забезпечують найбільш високу продуктивність праці, ефективне використання землі за умови збереження продуктивності її потенціалу, забезпечення добробуту населення. Ураховуючи сильні та слабкі сторони організації та діяльності великих, середніх і малих підприємств (див. табл.), необхідним є оптимальне їх співвідношення з метою ефективного доповнення один одного у процесі забезпечення сталого розвитку сільського господарства України.

Великі підприємства забезпечують сталий розвиток переважно за рахунок економічної складової, спрацювання ефекту масштабу. Відповідно монотоварність виробництва, застосування великої кількості агрохімікатів призводить до занепаду екологічної складової сталого розвитку. Потенціал сталого розвитку ОСГ виявляється у їх невибагливості щодо матеріальних і фінансових ресурсів. Вони мають можливість достатньої диверсифікації напрямів виробництва, що дозволяє їм бути стійкішими.

Перспективою сталого розвитку є багатофункціональність сільського господарства, яку забезпечить об'єднання (кооперації) виробників у межах однотипних форм (ОСГ, фермерських господарств) з метою концентрації ресурсів і їх ефективнішого використання.

Діяльність кожної форми, їх рівноправне поєднання у галузевій виробничій системі забезпечить певне нівелювання економічних спадів у сільському господарстві, підвищуючи гнучкість, цілісність і стійкість сільськогосподарського виробництва в цілому.

Висновки

Передумови для сталого розвитку сільськогосподарських підприємств почали створюватися внаслідок формування й становлення різних форм власності та господарювання. За результатами дослідження встановлено, що виробники сільськогосподарської продукції представлені різними типами й формами виробництва, різняться між собою за економічними ознаками, розмірами і масштабом виробництва, функціональним призначенням, організацією, наявними технологіями. Таким чином, умови сталого розвитку залежать від конкретного господарства, його ресурсної забезпеченості, стратегії розвитку, ефективності управління, інноваційної сприйнятливості, державної політики підтримки тощо.

Найбільш виправданим у сучасних умовах є існування багатокладного сільського господарства з інтенсивними інтеграційно-кооперативними процесами, спрямованими на укрупнення господарств (зокрема, фермерських) і створення нових виробничих формувань. Для господарств, які володіють невеликими за розміром земельними ділянками, доцільним є кооперування.

Література

1. Юрчишин В.В. Власність у сільському господарстві / В.В. Юрчишин. – К.: Урожай, 1993. – 348 с.
2. Скидан О.В. Аграрна політика України в період ринкової трансформації: монографія / О.В. Скидан. – Житомир: Вид-во ЖНАЕУ, 2008. – 375 с.
3. Месель-Веселяк В.Я. Аграрна реформа в Україні / В.Я. Месель-Веселяк, П.І. Гайдуцький та ін. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2005. – 424 с.
4. Розпорядження Кабінету Міністрів України №219-р від 11.02.2009 «Про сприяння розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів та забезпечення доступу особистих селянських і фермерських господарств на ринок аграрної продукції» // Урядовий кур'єр від 13.02.2009.

I.B. АРТИМОНОВА,
к.е.н., Білоцерківський національний аграрний університет

Особливості формування маркетингових витрат на аграрних підприємствах

У статті висвітлено основні складові системи управління витратами маркетингу в аграрному секторі. Представлена структурна схема взаємодії функцій управління маркетинговими витратами на агропідприємствах. Встановлена об'єктивна необхідність формування витрат маркетингу в господарствах різних форм власності.

Ключові слова: маркетингові витрати, аграрні підприємства.

В статье отражены основные элементы системы управления расходами маркетинга в аграрном секторе. Представлена структурная схема взаимодействия функций управления маркетинговыми расходами на агропредприятиях. Установлена объективная необходимость формирования расходов маркетинга в хозяйствах разных форм собственности.

Ключевые слова: маркетинговые расходы, аграрные предприятия.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

The basic component of control systems by marketing charges in an agricultural sector are reflected in the article. Represented block diagram of interaction of functions of management by marketing charges on farms. Set objective necessity of forming marketing charges in the farms of different ownership forms.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економічних відносин, що складаються в системі агробізнесу, вимагає трансформації господарюючих суб'єктів на ефективну основу функціонування, яка прискорює адаптацію їх діяльності до змін кон'юнктури ринку. Особливого значення при цьому відіграє маркетинг і його інструменти, що сприяють появі нових видів витрат, обумовлених необхідністю створення сприятливого середовища для підвищення конкурентоспроможності господарств та переробних підприємств. Тому розгляд стратегічних підходів до організації маркетингової діяльності аграрних підприємств створює основу для задоволення потреб цільової аудиторії засобом оптимізації маркетингових інструментів.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Торкаючись аспекту аналізу маркетингових витрат та оцінки їх видів, присвячено значну кількість наукових праць, монографій, статей як серед вітчизняних, так і серед зарубіжних вчених. Питанням використання маркетингових витрат присвячені праці О.О. Єранкіна, Г.П. Абрамової, М.М. Жигаліна, В.В. Зіновчука, О.П. Власенко, І.О. Соловйова, Н.М. Притули та ряду інших науковців. Проте деякі питання й досі залишаються недостатньо дослідженими, зокрема формування інформації про рівень виробничих витрат, дослідження зміни

витрат сільськогосподарських товаровиробників на маркетинг, впровадження методів раціоналізації управління маркетинговими витратами, оцінка вартості антиризикових заходів, що забезпечують оптимальний рівень прибутковості особистих господарств населення, фермерських господарств та сільськогосподарських підприємств.

Мета статті полягає в обґрунтуванні та систематизації витрат на маркетинг у структурі агропідприємств, що дозволить вирішити ряд управлінських проблем як стратегічного, так і оперативного характеру.

Виклад основного матеріалу. Використання сучасної концепції маркетингу в практичній діяльності агропідприємств зумовлює необхідність раціоналізації управління маркетинговими витратами. Необхідно відмітити, що управління витратами маркетингу в аграрному секторі являє собою систему, в якій як суб'єкти управління виступають господарства населення, селянські (фермерські) господарства і сільськогосподарські підприємства, а об'єктами управління – витрати на здійснення їхньої виробничо-маркетингової діяльності. Як видно з рис. 1, дана система є складовою управління витратами маркетингу у відтворювальній структурі агробізнесу і виконує координаційну функцію при організації виробництва аграрної сировини, її переробки і доставки готових продуктів до споживачів.

На даній основі взаємодія між суб'єктами і об'єктами управління витратами маркетингу, що представлено на рис. 1, відбувається каналами прямого і зворотного зв'язку, під впливом маркетингового середовища, яке правомірно розглядати у двох аспектах. Зовнішнє середовище поділяється

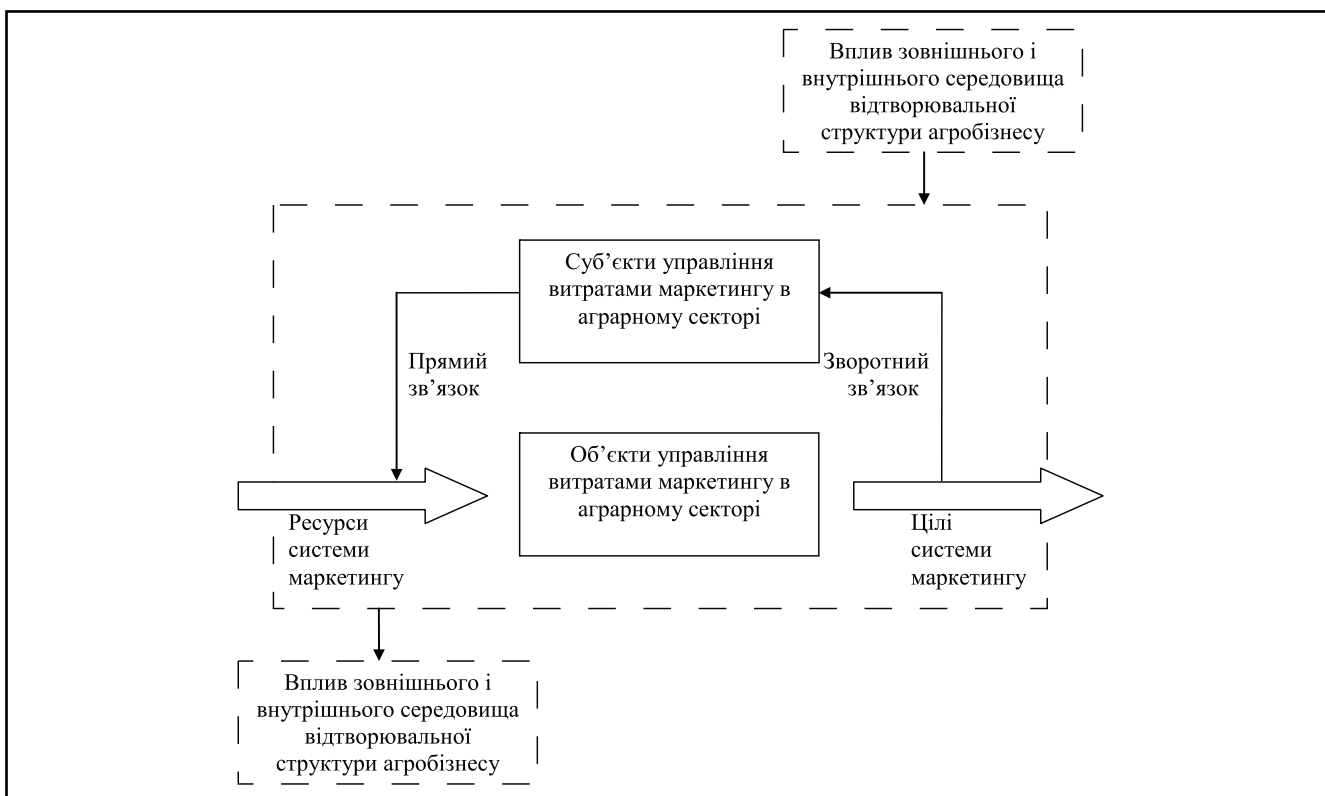


Рисунок 1. Основні складові системи управління витратами маркетингу в аграрному секторі

на його мікро-, мезо- і макроскладові. Мікросередовище управління витратами маркетингу господарств включає такі суб'єкти: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники (торговельні організації, що здійснюють транспортування і зберігання продукції, фінансово-кредитні установи і рекламні агентства). У той же час фактори, що мають широкомасштабний вплив на виробничо-маркетингову діяльність агропідприємств, формують для них мезо- або макросередовище. Його характеризують економічні, науково-технічні, природно-кліматичні, демографічні та інституціональні складові [1, с. 105].

Зазначений тривірневий підхід може бути корисним у таких ситуаціях:

- при виявленні ролі управління витратами маркетингу як фактору підвищення конкурентоспроможності господарств різних форм власності;
- у процесі визначення основних методів управління витратами (способів виміру, обліку, систематизації витрат);
- у ході вимірювання рівня витрат за функціональними областями маркетингу;
- для підготовки інформаційної бази, що дозволяє оцінювати витрати маркетингу і приймати обґрунтовані управлінські рішення;
- у процесі пошуку шляхів скорочення валових витрат господарств населення, селянських (фермерських) господарств і сільськогосподарських організацій.

Встановлено, що до компетенції суб'єктів управління витратами маркетингу в аграрному секторі відносяться такі завдання:

- визначення параметрів виробничо-маркетингової діяльності господарств, її територіальних і функціональних меж;
- постановка відповідних маркетингових цілей (збільшення обсягів продажу, розширення частки ринку);
- аналіз раціональних витрат ресурсів у процесі виконання цільових установок держави;
- дотримання норм і правил поведінки на організованих ринках аграрної сировини;
- здійснення необхідних управлінських впливів на об'єкти управління.

Однією з додаткових складових виступає прийняття управлінських рішень про вибір тих чи інших концептуальних підходів до маркетингу (обсяг продажу, характеристика конкуренції, індекс дохідності, витрати на маркетинг). Зазначимо, що фермерські господарства і сільськогосподарські підприємства приймають рішення і обирають різні способи делегування повноважень керівних органів управління службам маркетингу.

Оскільки в ринкових умовах змінюються ціни на сировину і матеріали, комплектуючі деталі та вироби, рекламу, тарифи на послуги, маркетингові витрати на агропідприємствах визначаються безліччю різноманітних факторів.

Різноманіття маркетингових витрат у системі агробізнесу виявляється через їхню типологію, що дозволяє визначити

ступінь впливу окремих витрат на результативні показники функціонування господарств різних форм власності. Виходячи з традиційної класифікації витрати поділяються на: постійні, необхідні для підтримки функціонування маркетингової системи в сільському господарстві та на утримання персоналу служб маркетингу [2]. Їх доповнюють витрати, обумовлені необхідністю проведення маркетингових досліджень, витрати, пов'язані зі створенням банку маркетингової інформації і фінансуванням робіт, спрямованих на вдосконалення товарних асортиментів. Крім того, до маркетингових витрат агропідприємств відносяться витрати, пов'язані із змінами ринкової ситуації і кон'юнктури, прийняттям нових стратегічних і тактичних управлінських рішень [3, с. 17]. У цьому зв'язку витрати на маркетинг поділяються на: організаційні витрати (для утримання відділів маркетингу); витрати на стратегічний маркетинг; витрати на рекламу, директ-маркетинг і стимулювання збуту продукції.

Слід відмітити, що управління витратами маркетингу в аграрному секторі виступає однією з умов підвищення конкурентоспроможності господарств на ринку аграрної сировини. Очевидно, що управління витратами маркетингу на мікро-, мезо- або макрорівні припускає виконання як загальних функцій, властивих управлінню будь-якими об'єктами, так і специфічних, властивих лише аграрному сектору. В даному відношенні загальні функції управління витратами на аграрних підприємствах реалізуються через елементи управлінського циклу: прогнозування і планування, організація, координація і регулювання, активізація, стимулювання, облік і аналіз. Виконання загальних функцій характеризує цикл впливу керуючої системи на об'єкт управління, що представлено на рис. 2.

З позиції характеристики функціонального аспекту управління витратами маркетингу в структурному розрізі загальних функцій, прогнозування і планування витрат в аграрному секторі базуються на обліку організаційних, виробничих і трансакційних витрат господарств. При цьому завданням довгострокового планування їх діяльності визначається робота маркетингової стратегії, що вказує на способи і напрями оптимізації сукупних витрат господарств при освоєнні ними відповідного ринкового простору. Тактичні ж плани конкретизують поетапну реалізацію довгострокових стратегій функціонування сільськогосподарських підприємств.

З точки зору виконання тактичних завдань, планування витрат на маркетинг дозволяє агропідприємствам оновлювати асортимент товарів і послуг, балансувати цінові зміни і оптимально розподіляти в часі свої рекламні зусилля. Це означає, що при внутрішньогосподарському та міжгосподарському видах управління їхні інструменти мають орієнтувати господарства населення, селянські (фермерські) господарства і сільськогосподарські підприємства на збільшення витрат маркетингу для зменшення виробничих, трансформаційних або трансакційних витрат сільськогосподарських товаровиробників [4, 5]. У даному напрямі спостерігається

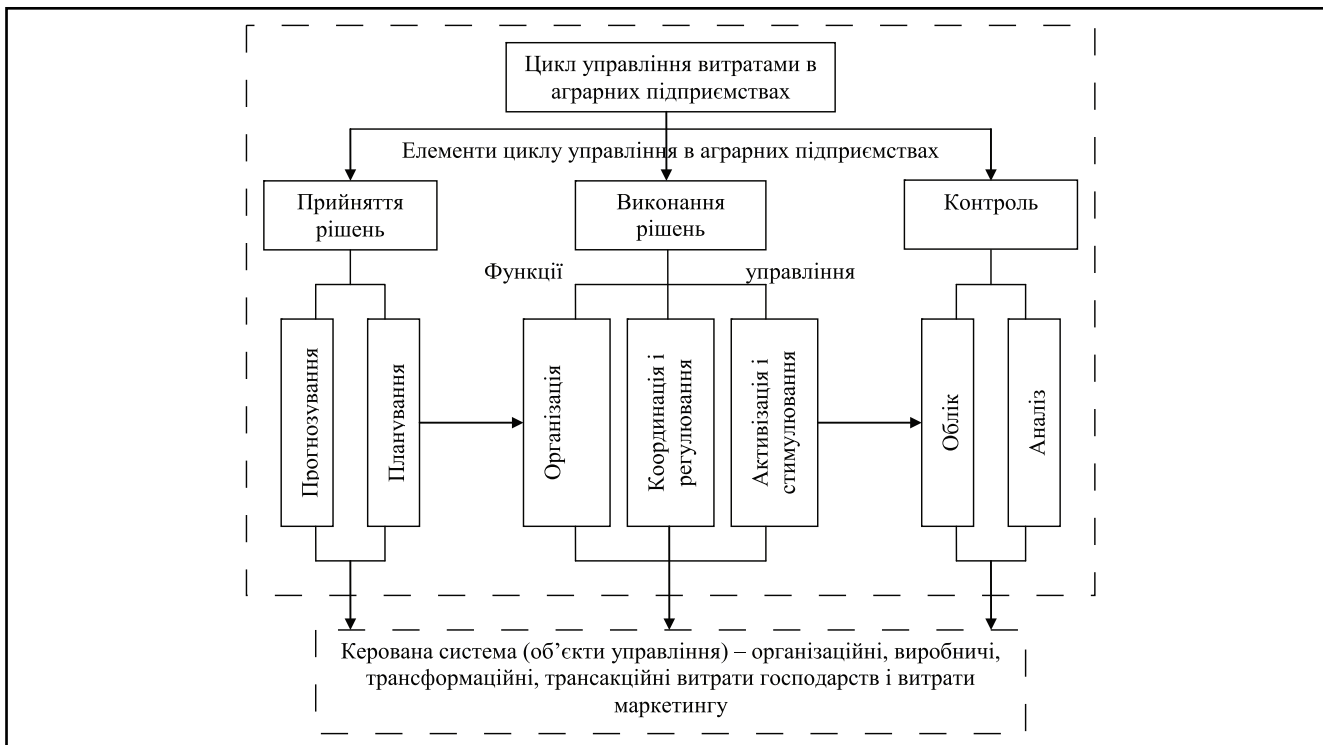


Рисунок 2. Структурна схема взаємодії функцій управління витратами маркетингу на агропідприємствах

залежність витрат на маркетинг від цілей господарств і стадій життєвого циклу продукції аграрного походження.

Такий підхід вказує на доцільність розробки детальних формалізованих планів маркетингу, що враховують параметри попиту і правила гри на внутрішньому і зовнішньому ринках. У ситуації ж з високим рівнем невизначеності й нестійкості до ризику кращими є гнучкі плани-сценарії.

Разом із тим в умовах інтегрованих виробничо-маркетингових формувань ступінь централізації процесу маркетингового планування обумовлюють зміни, що відбуваються в них. Якщо ж зміни виявляються радикальними і вимагають витрат засобів, яких бракує у господарств-інтегрантів, то частка і вага централізованого планування з боку суб'єкта-інтегратора звичайно зростає. В інших випадках, у тому числі при високому ступені автономності індивідуальних господарств, апарат управління суб'єкта господарювання задає лише загальні орієнтири поведінки своїм партнерам по агробізнесу. Необхідно відзначити, що ключовим документом агрофірм, агрохолдингів, агрокомбінатів і агроконсорціумів є план маркетингу, який дозволяє з'єднати в єдине ціле основні види діяльності господарств-інтегрантів і суб'єктів-інтеграторів. Саме на їхній базі має формуватися видаткова частина бюджету виробничо-маркетингових структур, що забезпечує їм стійке положення на ринку аграрної сировини.

Висновки

Таким чином, організаційні, виробничі, трансформаційні і трансакційні витрати відображають рівень господарської стійкості на внутрішньому ринку, узагальнена оцінка яких дозволяє реально визначати рівень конкурентоспроможності різних

форм господарювання агробізнесу. Ефективна дія на структуру маркетингових витрат, що формуються в аграрному секторі, з боку відповідних суб'єктів управління, включаючи державу, сприяє посиленню їх конкурентних переваг на ринку аграрної сировини. Варто вказати і на значимість врахування специфічних особливостей галузей, що входять у відтворювальну структуру агробізнесу. Зокрема, управління витратами маркетингу в аграрному секторі має враховувати такі особливості сільського господарства, як: залежність виробничо-маркетингової діяльності господарств від природних умов, різноманіття форм власності, розбіжність періоду маркетингу з періодом сільськогосподарського виробництва, нижчий рівень прибутковості суб'єктів управління, що функціонують в галузях.

Література

1. Роделіус В. Маркетинг: підручник / В. Роделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
2. Соловійов І.О. Організаційні рішення в системі агромаркетингу / І.О. Соловійов // Економіка АПК. – 2006. – №10. – С. 98–103.
3. M'Cemsee G.I. Integrative Strategy, an Analytic Approach to Business Policy for Growth // Journal of Management. – 2001. – №4. – P. 17.
4. Власенко О.П. Концептуальні засади управління трансакційними витратами в агробізнесі / О.П. Власенко // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2009. – №247, Т. 5. – С. 97–103.
5. Зіновчук В.В. Управління трансакційними витратами в агробізнесі / В.В. Зіновчук, О.П. Власенко // Management theory and studies for rural business and infrastructure development. – Житомир: ЧП «Рута» – 2009. – №17(2). – С. 151–159.