

Теоретичні засади формування моделі маркетингового механізму розвитку сільськогосподарських підприємств

У статті розкрито зміст поняття «маркетинговий механізм». Акцентовано увагу на нових підходах маркетингового управління, запропоновано модель маркетингового механізму розвитку сільськогосподарських підприємств з метою забезпечення стійкості їхнього розвитку.

Ключові слова: маркетинг, управління, маркетинговий механізм, модель, сільськогосподарські підприємства, суб'єкти маркетингового механізму, об'єкти маркетингового механізму.

Теоретические основы формирования модели маркетингового механизма развития сельскохозяйственных предприятий

В научной статье раскрыто содержание понятия «маркетинговый механизм». Акцентируется внимание на новых подходах маркетингового управления, предложена модель маркетингового механизма развития сельскохозяйственных предприятий с целью обеспечения устойчивости их развития.

Ключевые слова: маркетинг, управление, маркетинговый механизм, модель, сельскохозяйственные предприятия, субъекты маркетингового механизма, объекты маркетингового механизма.

Theoretical bases of formation of the marketing model of the mechanism of development of agricultural enterprises

In the scientific article the concept of «marketing mechanism». The attention is focused on new approaches of marketing management, the proposed model of marketing mechanism of development of agricultural enterprises to ensure the sustainability of their development.

Keywords: marketing, management, marketing mechanism, model, agricultural enterprises, subjects of marketing mechanism, the objects of the marketing mechanism.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства виникла гостра потреба в розробці та реалізації механізму управління, адекватного ринковим умовам господарювання. Зростаюча необхідність у радикальному оновленні принципів управління обумовлена як курсом на підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського господарства, так і швидкими змінами зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування. Такі умови формують необхідність побудови стратегії розвитку підприємств сільського господарства на основі та з врахуванням засад маркетингового управління.

Формування і використання сучасних механізмів управління має важливе теоретичне і практичне значення для вирішення комплексу завдань, пов'язаних з політикою ефективного господарювання сільськогосподарських підприємств в умовах прискорених ринкових трансформацій, які відбуваються в економіці України. З позиції теорії управління маркетинговий механізм розвитку сільськогосподарських підприємств має враховувати вплив структурних складових, таких як потреби ринку, смаки та уподобання споживачів, продуктової політику конкурентів, кон'юнктуру ринку.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблемам дослідження теоретичних аспектів маркетингової діяльності та маркетингового управління в сільськогосподарських підприємствах присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Серед найбільш відомих вітчизняних вчених, які зробили вагомий вклад у дослідження цієї тематики, В. Андрійчук, І. Артимонова, С. Васильчак, В. Гончаров, Т. Ду-

дар, Л. Забуранна, В. Зіновчук, В. Копитко, В. Липчук, Ю. Лузан, Ю. Луценко, В. Полторах, С. Поперечний, П. Саблук, В. Ткаченко, В. Юрчишин. Серед іноземних науковців найбільш відомими є Г. Армстронг, Ф. Вебстер, Е. Даунс, П. Діксон, П. Доель, П. Друкер, Е. Діхтель, Р. Дафт, Д. Каплан, Ф. Котлер та інші. Разом із цим слід відзначити, що в їхніх дослідженнях сформованим теоретичним підходам до формування маркетингового механізму розвитку сільськогосподарських підприємств бракує комплексності та системності, а деякі питання потребують більш глибокого вивчення.

Тому **метою статті** є визначення сутності поняття «маркетинговий механізм» у роботі сільськогосподарських підприємств та окреслення теоретичних засад формування моделі маркетингового механізму розвитку сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу. Для того щоб діяльність суб'єктів сільськогосподарського виробництва на ринку принесла позитивний результат, необхідно широко використовувати механізми, застосування яких дає змогу забезпечити ефективне функціонування комплексної системи. Основою для розробки та реалізації маркетингових механізмів є інформаційна база проведених маркетингових досліджень, з допомогою якої передбачається формування комплексу превентивних, тактичних і стратегічних заходів певного спрямування.

Сучасні наукові дослідження у сфері маркетингового управління відрізняються значною різноманітністю підходів до визначення сутності поняття маркетинговий механізм

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

та його складових. Більшість науковців асоціюють поняття «маркетинговий механізм» та «маркетингове забезпечення розвитку підприємств сільського господарства» [1, 4]. Проте якщо маркетингове забезпечення побудоване на комплексі маркетингових засобів, що використовуються на певних етапах розвитку та спрямовуються на ефективне використання наявних ресурсів сільськогосподарського підприємства, що задовольняє вимоги ринку та сумісне з цілями та завданнями підприємства, то маркетинговий механізм є поняттям значно складнішим [2]. Під механізмом управління розуміють засіб розв'язання суперечностей явища чи процесу, послідовну реалізацію дій, які базуються на основоположних принципах, цільовій орієнтації, функціональній діяльності з використанням відповідних методів управління та спрямовані на досягнення визначеної мети [5, с. 291–294].

На нашу думку, маркетинговий механізм варто трактувати як сукупність управлінських важелів, чітко визначених засобів, принципів, методів та маркетингових засад, що використовуються сільськогосподарськими підприємствами в управлінні діяльністю, спрямованих на перетворення потенціалу підприємства в конкретні результати виробництва, що здатні задовольнити потреби споживачів на ринку, надаючи йому тим самим вагомий важелі у конкурентній боротьбі.

Маркетинговий механізм являє собою комплекс важелів економічного, організаційного, аналітичного та діагностичного спрямування, результатом застосування і впливу яких повинні бути реалізація науково обґрунтованої стратегії і тактики задоволення споживачів (ринку) у продуктах і здобуття підприємством конкурентних переваг. Такий механізм повинен мати цільове спрямування, тобто бути орієнтованим на певний об'єкт чи систему.

Як складова системи управління маркетинговий механізм ґрунтується на засадах маркетингового менеджменту, серед яких:

1) використання новітніх досягнень фундаментальних науково – дослідних робіт, винаходів для виробництва і реалізації високоефективних наукомістких виробів, технологій і послуг;

2) ретельне і всебічне вивчення стану і перспектив розвитку загальногосподарської і товарної кон'юнктури ринку, забезпечення достовірної інформації про реальні потреби й запити споживачів;

3) орієнтація виробництва і реалізації продукції на сучасні і перспективні вимоги ринку, дотримання адресності виробленої продукції;

4) активний вплив на ринок, на формування його потреб і стимулювання збуту;

5) забезпечення повного, всебічного задоволення потреб суспільства для підвищення якості його життя (зростання добробуту народу) [3, с. 125–128].

Становлення маркетингового механізму передбачає постійне і адекватне змінам зовнішнього середовища забезпечення стійкого розвитку сільськогосподарського підприємства, функціонування його фінансових, матеріальних, трудових, інформаційних ресурсів. Тому, на нашу думку, маркетинговий механізм розвитку сільськогосподарських підприємств має відрізнятися такими характеристиками:

1) механізм є багаторівневим, тобто реалізується на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях;

2) дія механізму спрямована на досягнення цілей сільськогосподарських підприємств на рівні як підприємства, так і споживача;

3) реалізація маркетингового механізму розвитку сільськогосподарських підприємств відбувається через засоби управління;

4) об'єктом управлінського впливу є процес формування та реалізації маркетингового механізму розвитку сільськогосподарських підприємств;

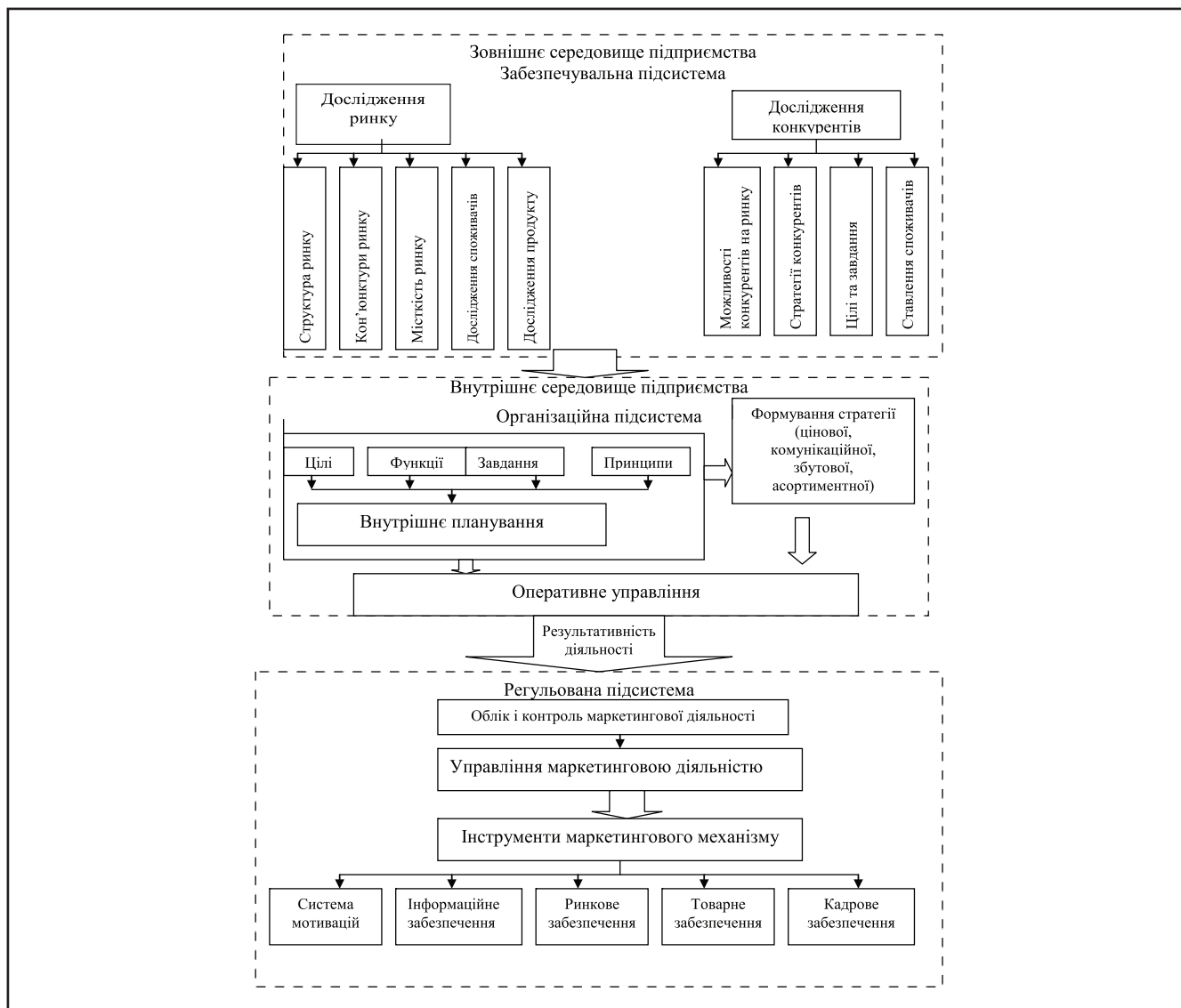
5) реалізація маркетингового механізму розвитку здійснюється з допомогою розроблення моделі та реалізації її структурних складових.

Для результативності маркетингового механізму у роботі сільськогосподарських підприємств необхідним є розуміння послідовності його реалізації. Такий процес являє собою логічну послідовність дій з досягнення підприємством поставлених цілей та реалізується на основі моделі. Модель реалізації маркетингового механізму включає такі структурні складові: дослідження ринку з метою визначення загроз та можливостей для розвитку підприємства, дослідження основних та потенційних конкурентів з метою визначення сильних та слабких сторін підприємства, внутрішнє планування, оперативна діяльність, система мотивацій, облік і контроль маркетингової діяльності, визначення цілей та формування відповідних стратегій, управління маркетинговою діяльністю (див. рис.).

Кожний структурний елемент моделі маркетингового механізму розвитку сільськогосподарських підприємств передбачає моніторинг та аналіз необхідних вихідних параметрів для здійснення управлінських дій, щодо забезпечення стійкості його діяльності на ринку. Функціонування моделі маркетингового механізму передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт через методи, інструменти, що відповідають цілям, меті принципам, функціям управління, в результаті чого спостерігаються відповідні результати такого впливу.

Суб'єктом механізму є інструменти та методи маркетингу, а об'єктом явища – процеси та відносини, що виникають в результаті роботи сільськогосподарського підприємства.

У структурі моделі маркетингового механізму розвитку сільськогосподарського підприємства доречно виділити три напрями. Здійснення дослідження, виокремлення напрямів роботи, щодо формування маркетингового механізму розвитку, визначення взаємозв'язків та їх взаємозалежності, взаємодоповнення та координування формує забезпечувальна підсистема, що є першим напрямом в структурі моделі маркетингового механізму розвитку сільськогосподарських підприємств. Така робота охоплює створення відповідних маркетингових відділів, служб, а основними напрямками їх роботи є: дослідження та вивчення ринкового середовища функціонування підприємства; аналіз роботи конкурентів; організація роботи із спеціалізованими структурами, які на договірних засадах надають послуги, що до забезпечення реалізації маркетингового механізму розвитку; удосконалення комунікаційних процесів на сільськогосподарських підприємствах, що підвищують можливості підприємства оперативного реагувати на зміни ринкової кон'юнктури; вдосконалення нормативної бази, що до організації та реалізації маркетингового механізму розвитку (поновлення інформаційної бази, інформованість про державні програми розвитку сільськогоспо-



Модель маркетингового механізму розвитку сільськогосподарських підприємств*

* Власна розробка автора.

дарських підприємств, положення про структурну одиницю, укладання інструкцій, правове регулювання питань стосовно розподілу обов'язків між партнерами).

Наступним напрямом у структурі моделі маркетингового механізму розвитку є система заходів, які створюють умови для розвитку сільськогосподарського підприємства як стану, що дозволяє завдяки аналізу сильних та слабких сторін підприємства протидіяти та зменшити вплив слабких сторін та загроз. Сукупність таких заходів реалізує організаційна підсистема маркетингового механізму розвитку, у структурі якої включені цілі, функції, завдання, принципи, що є основою формування стратегії розвитку та процесу внутрішнього планування.

Третім напрямом у структурі моделі маркетингового механізму розвитку є регульована підсистема. В межах цієї підсистеми формується система заходів, що забезпечує управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства та дозволяє покращити її якість. До комплексу таких заходів відносять облік і контроль маркетингової діяльності, управління маркетинговою діяльністю, інструменти

маркетингового механізму. Інструментами маркетингового механізму розвитку сільськогосподарських підприємств виступають: інформаційне забезпечення, фінансове забезпечення, товарне забезпечення, ринкове забезпечення, інтелектуальне та кадрове забезпечення.

Висновки

Формування, застосування та удосконалення маркетингового механізму, спрямованого на задоволення споживачів в продуктах, технологіях і послугах, це практично сучасна філософія ведення ринкової діяльності сільськогосподарського підприємства, яка зумовлює необхідність ґрунтовного аналізу, всебічного обізнання процесів створення нового продукту, освоєння виробництва і комерціалізації діяльності та забезпечує здатність ефективно управляти цими складними процесами у сучасних умовах господарювання.

Список використаних джерел

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 100 с.

2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер. – 2006. – 816 с.

3. Ніколаєнко Л.П. Формула успіху і ефективності розвитку організації в залежності від застосування управлінським апаратом маркетингового менеджменту / Ніколаєнко Л.П. // Зб. праць XII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг в Україні», Київ, 14–15 грудня 2012. – С. 125–128.

4. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.

5. Ільницька Г.Я. Формування фінансово-економічного механізму управління підприємством / Г.Я. Ільницька // Науковий вісник Український державний лісотехнічний університет: Зб. науково-технічних праць. – 2004. – Вип. 14.7. – С. 291–294.

О.М. ДАРВАЙ,

науковий співробітник відділу фіскальної політики та податкового регулювання, відділення фіскальної політики, розвитку податкової та митної систем Науково-дослідного фінансового інституту Державної навчально-наукової установи «Академія фінансового управління»

Оцінка податкового навантаження на фізичних осіб – підприємців, що застосовують різні системи оподаткування

Створення ефективної податкової системи та ведення розміреної відносно всіх суб'єктів господарювання податкової політики є запорукою розвитку держави. Податки є основним джерелом доходів держави, а податкове навантаження впливає на ділову активність учасників ринку, стимулювання та регулювання виробництва, забезпечення соціальних гарантій. Одним з механізмів стимулювання підприємницької ініціативи є спеціальні режими в оподаткуванні малого та середнього бізнесу. У статті оцінено рівень податкового навантаження на фізичних осіб – підприємців, які обрали різні режими оподаткування, наведено шляхи його реформування для зменшення рівня тінізації господарської діяльності.

Ключові слова: податки, податкова система, податкове навантаження, загальна система оподаткування, спеціальні режими оподаткування, спрощена система оподаткування, податок на доходи фізичних осіб, єдиний податок, єдиний соціальний внесок.

Е.М. ДАРВАЙ,

научный сотрудник отдела фискальной политики и налогового регулирования, отделение фискальной политики, развития налоговой и таможенной систем Научно-исследовательского финансового института Государственного учебно-научного учреждения «Академия финансового управления»

Оценка налоговой нагрузки на физических лиц – предпринимателей, применяющих разные системы налогообложения

Создание эффективной налоговой системы и проведение размеренной в отношении всех субъектов хозяйствования налоговой политики является залогом развития государства. Налоги являются основным источником доходов государства, а налоговая нагрузка влияет на деловую активность участников рынка, стимулирование и регулирование производства, обеспечение социальных гарантий. Одним из механизмов стимулирования предпринимательской инициативы являются специальные режимы в налогообложении малого и среднего бизнеса. В статье оценен уровень налоговой нагрузки на физических лиц – предпринимателей, которые выбрали разные режимы налогообложения, приведены пути ее реформирования для уменьшения уровня тенизации хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: налоги, налоговая система, налоговая нагрузка, общая система налогообложения, специальные режимы налогообложения, упрощенная система налогообложения, налог на доходы физических лиц, единый налог, единый социальный взнос.

E.M. DARVAY,

Researcher Department of fiscal policy and fiscal management, department fiscal policy of tax and customs systems Scientific – Research Financial Institute of the State educational – scientific institution «Academy of Financial Management»

Assessment of the tax burden for individuals – entrepreneurs, apply different taxation system

Creating an effective tax system and driving dimensions, with respect to all entities, tax policy is the key to development. Taxes are the main source of state revenue, and the tax burden affects the business activity of market participants and the promotion and regulation of production, providing social guarantees. One of the mechanisms to encourage entrepreneurial initiatives are exemptions in the taxation of SMEs. The article reviewed the level of tax burden on individuals – entrepreneurs who have chosen different modes of taxation are ways to reform for reducing the shadow economic activity.

Keywords: taxes, tax system, tax burden, general taxation, special tax regimes, simplified system of taxation, income tax, single tax, single social contribution.

Постановка проблеми. Сьогодні в податковій політиці акцентовано увагу на її фіскальній функції. Через мінімальну роль регулюючої та стимулюючої функцій проблема оптимізації

податкової політики є найактуальнішою в процесі становлення ринкових відносин і забезпечення економічного та соціального зростання. Вплив податкових важелів на