

Висновки. Вмотивовано, що на державному рівні необхідно модернізувати систему підтримки інноваційної діяльності за допомогою механізмів кредитної, податкової, бюджетної політики, запровадити пільгове поле діяльності під час створення та використання нових технологій.

Для обґрунтування удосконалення системи організації та управління інноваційною діяльністю аграрних підприємств за умови вибору одного з трьох способів організації інноваційної діяльності (на основі внутрішньої організації, зовнішньої організації з допомогою контрактів чи венчурів) сформовано концепцію створення інноваційної підприємницької структури, яка на основі потенціалу власного підприємства або на основі об'єднання потенціалів підприємств дає змогу з'ясувати потенціал інноваційної структури суб'єкта господарювання, тобто можливості самофінансування розвитку, система управління яким полягає у трансформативній відносно модернізованих вимог господарювання агроформувальних через використання односторонніх або двосторонніх партнерських відносин інноваційних підприємницьких структур.

Ефективність інноваційної діяльності як на односторонній основі, так і за допомогою співпраці господарюючих одиниць за цією концептуальною моделлю досягається на основі аналітичного осмислення показників стосовно вимірів (кількісних та якісних) ефекту, що очікується, ще до створення інноваційної підприємницької структури, що дає змогу якомога ширше використати інформаційний та аналітичні елементи процесу прийняття рішення про створення інноваційного агроформування.

Література

1. Интеллектуальная собственность в Украине, правовые основы и практика. – В 4-х томах. – К. : Вид-во "Ін Юре", 1999. – 236 с.
2. Стецюк П.А. Методологія аналізу фінансування інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств / П.А. Стецюк // Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнологічного університету. – Сер.: Економічні науки / за ред. В.А. Рудьєва. – Мелітополь : Вид-во Мелітополь. типографія "Люк", 2009. – № 7. – 342 с. – С. 119-125.
3. Куласць М.М. Удосконалення інноваційної підприємницької діяльності: рис., табл. (Фінанси та фінансова інфраструктура) / М.М. Куласць та ін. // Економіка АПК : міжнар. наук.-виробн. журнал. – К. : Вид-во ТОВ "Ред. міжнар. наук.-виробн. журналу "Економіка АПК". – 2009. – № 5(175). – С. 76-87.
4. Іртіщева І.О. Побудова інноваційних моделей регіональної агропродовольчої сфери на інтеграційній основі / І.О. Іртіщева // Економіка АПК : міжнар. наук.-виробн. журнал. – К. : Вид-во ТОВ "Ред. міжнар. наук.-виробн. журналу "Економіка АПК". – 2009. – № 9(179). – С. 39-42
5. Іртіщева І.О. Регіональний інноваційний розвиток агропродовольчої сфери: сучасний стан та завдання управління / І.О. Іртіщева // Регіональна економіка : наук.-практ. журнал. – Львів : Вид-во ІРД НАН України. – 2009. – № 4(54). – С. 71-79
6. Карноух Г.А. Бюджетное финансирование научно-технической деятельности в Украине. / Г.А. Карноух // Инновационная политика Украины: экономические проблемы формирования. – К. : Вид-во АН Украины, Институт экономики, 1993. – 259 с.
7. Кісіль М.І. Інвестиційна та інноваційна складові доктрини аграрної політики України / М.І. Кісіль // Економіка АПК : міжнар. наук.-виробн. журнал. – К., 2008. – № 7. – С. 82-87.
8. Коденська М.Ю. До питання інноваційного розвитку сільського господарства України / М.Ю. Коденська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Сер.: Економічні науки. Сільськогосподарські науки. Технічні науки. – Миколаїв : Вид-во МДАУ. – 2005. – Вип. 2(30). – С. 91-96
9. Червінська Т.М. Методичні підходи до оцінювання інноваційного потенціалу АПК України / Т.М. Червінська // Проблеми науки : міжгалузевий наук.-техн. журнал. – К. : Вид-во КиївЦНТЕІ МОН України, ЦДІПН ім. Г.М. Доброва НАН України. – 2008. – № 4. – С. 26-31.
10. Крейдич І.М. Дослідження показників та критеріїв оптимальності забезпечення інноваційного розвитку підприємства / І.М. Крейдич, С.А. Ткаченко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. – Сер.: Економічні науки. – 2009. – Вип. 16. – Ч. 2. – С. 147-151.

Прокопенко Н.С., Громов А.А. Казначейское обслуживание государственной поддержки развития инновационного предпринимательства в сельском хозяйстве

Доказано, что система целенаправленных инвестиций государства в инновационные проекты способна вывести отрасль на качественно новый уровень конкурентоспособности, обеспечив при этом рентабельное производство сельскохозяйственной продукции, его оптимальное соотношение, обновление и сохранение природных ресурсов. Также отмечено, что стимулирование национальных сбережений и инвестирование инноваций – это основной механизм, с помощью которого государство может активизировать процессы развития, которые детерминированы с нарушениями в основном капитале страны и стабильным спросом на продукцию. Аргументировано, что модель инновационного развития аграрного производства должна прежде всего иметь социально-экономический характер, потому что изменения, которые обуславливают процессы экономического развития, должны обеспечивать улучшение уровня жизни населения, а также решать и сопутствующие проблемы (миграция из сел в города, обеспечение учебы в течение всей жизни, структурные изменения возраста населения и др.). Определены факторы внедрения инноваций в аграрный сектор экономики Украины. Исследованы условия разработки и последовательной реализации долгосрочной стратегии инновационного обновления сельскохозяйственного производства.

Ключевые слова: казначейское обслуживание, государственная поддержка, инновационное предпринимательство, сельское хозяйство, модель инновационного развития, инвестиции.

Prokopenko N.S., Gromov A.A. Treasury Maintenance of the State Support of Innovative Enterprise Development in Agriculture

The system of purposeful investments of the state in innovative projects is well-proven to be able to show out industry on a qualitatively higher competition level, providing the cost-effective production of agricultural goods, its optimal correlation and renewal and maintenance of natural resources. The stimulation of national economies and innovative investing is marked to be a basic mechanism, by means of that the state can activate the processes of development determined with violations in the fixed assets of the country and permanent demand on products. The model of innovative development of agrarian production is argued to have socio-economic character first of all, in fact changes that will entail the processes of economic development must provide the improvement of standard of living of population, and also to settle concomitant problems (migration is from villages to the city, providing life-long education, structural changes in the layers of population etc.). The factors of introduction of innovations are certain in the agrarian sector of Ukraine's economy. The terms of development and successive realization of long-term strategy of the innovative updating of agricultural production are investigated.

Key words: treasury service, state support, innovative enterprise, agriculture, model of innovative development, investment.

УДК 338.439.5:636:658.8(312) Доц. М.В. Місюк, д-р екон. наук – Подільський державний аграрно-технічний університет, м. Кам'янець-Подільський

ФУНКЦІІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Обґрунтовано основні функції маркетингу на ринку продукції тваринництва та їх вплив на задоволення потреб населення країни продукцією тваринництва високої якості власного виробництва. Маркетинг, крім орієнтації на наявний попит, передбачає підвищення якості продукції та удосконалення цінової політики на продукцію, тобто формування мотиваційного фактора для підвищення попиту споживачів. Трансформація комплексу маркетингу на ринку продукції тваринництва відбувається шляхом цілеспрям-

мованих дій для підвищення стабільності та ефективності функціонування ринку продукції тваринництва в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Ключові слова: маркетинг, ринок, функції, логістика, комунікація, товарна політика, цінова політика.

Стан розвитку ринку продукції тваринництва і питання забезпечення населення фізіологічно необхідними продуктами були і залишаються найбільш актуальними проблемами країни. Ринок продукції тваринництва, як і всякий інший ринок, формує зв'язки між виробниками продукції та їх споживачами на основі попиту, пропозиції та механізмів ринкової конкуренції. Існуюче економічне середовище не дає змогу ефективно реалізувати ресурсний потенціал тваринництва, що виявляється у зменшенні пропозиції і зниженні якості продукції. За цих умов пріоритетності набуває маркетинг, який виступає одним з основних механізмів, що забезпечує перехід галузі тваринництва від виробничо-збутової орієнтації до концепції маркетингу, спрямованої, з одного боку – на задоволення потреб та запитів споживачів життєво важливими продуктами харчування, а з іншого – на забезпечення успішного просування продукції тваринництва на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему формування і розвитку ринку продукції тваринництва та забезпечення продовольчої безпеки досліджено у працях таких науковців, як В.Г. Андрійчук, В.Я. Амбросов, П.С. Березівський, В.І. Бойко, В.І. Топіха, Ю.Я. Лузан, М.Й. Малік та ін. Наукові праці цих вчених відіграють важливу роль у розробленні теоретико-методологічних і прикладних проблем становлення агропродовольчого ринку.

Мета дослідження. Розкрити функції маркетингу на ринку продукції тваринництва в сучасних умовах.

Результати дослідження. Основою економічного механізму на ринку продукції тваринництва є маркетинговий підхід до організації діяльності як на макрорівні – на підприємствах та в організаціях, так і на макрорівні – у межах національної економіки. Виникає об'єктивна необхідність обґрунтування програми маркетингу, яка є базовим документом, що регулює та координує діяльність усіх учасників ринку продукції тваринництва з метою зростання ефективності. Під час розроблення і реалізації програми доцільно враховувати чинники маркетингового середовища, серед яких найбільш вагомими є природне, нормативно-правове, культурне, економічне середовища (перевищення виробництва над внутрішнім споживанням, експортна орієнтація, залежність від цін на світовому ринку), а також посилення конкуренції на ринку. Економічне середовище може бути визначене через купівельну спроможність населення. Коли доходи населення підвищуються, а ціни на молоко і яловичину стають доступнішими, зростає обсяг реалізації продукції тваринництва, а також активізується інвестиційна діяльність у галузі.

У період економічного спаду платоспроможність українського населення знижується, як через зниження доходів працюючих, так і через підвищення рівня безробіття. При цьому зменшується обсяг продажу молока і яловичини на внутрішньому ринку. Через нееластичний рівень цінового попиту на продукцію тваринництва зменшення відбувається повільніше, порівняно з іншою продукцією, проте виробники мають реагувати на зниження рівня платоспроможного

попиту. Ця реакція, залежно від конкретних обставин, може мати різний характер – від зменшення обсягів виробництва певних видів продукції тваринництва до пошуку нових збутових ринків [1, с. 121].

Табл. 1. Визначальні чинники маркетингового середовища на ринку продукції скотарства

Середовище дії чинників	Чинник	Форма прояву чинників
Макросередовище	Природне середовище	Збільшення продукції скотарства залежить від розвитку кормової бази. В Україні є всі природні умови для отримання високоякісних кормів, за рахунок природних пасовищ і сінокосів.
	Політичне та нормативно-правове	Можливість лобювання інтересів товаровиробників; анти-монополне регулювання; встановлення експортних мит; державна підтримка, відповідність українських ДСТУ по продукції від світових стандартів.
	Соціально-культурне середовище	Зменшення обсягів споживання молока і яловичини в Україні, частково спричинене зменшенням обсягів виробництва, що викликає зміни у культурі споживання продуктів харчування українцями
	Економічне середовище	Значне зменшення виробництва, недостатність експортної орієнтації, залежність від цін на світовому ринку, зниження купівельної спроможності населення.
	Науково-технічне середовище	Можливість впровадження прогресивних порід тварин та технологій виробництва продукції тваринництва.
Мікросередовище	Конкуренти	Загострення конкуренції, тенденція укрупнення компаній за рахунок злиттів і поглинань
	Посередники	Посередниками на ринку продукції тваринництва є оптові та роздрібні торговельні компанії, які реалізують її для промислового перероблення та кінцевим споживачам.
	Споживачі	Основним споживачами продукції тваринництва є населення України, яке диференціюється за географічною ознакою, віком та статтю.
	Постачальники	Вплив постачальників позначається на діяльності підприємств на ринку тваринництва через підвищення цін на матеріально-технічні ресурси та мінеральні добрива

Джерело: власні дослідження.

Природно-екологічне середовище істотно впливає на характер виробничої діяльності у галузі тваринництва. Його вплив на цю діяльність зростає відповідно до зростання вимог до збереження довкілля. Необхідно дотримуватися екологічних та санітарно-технічних вимог щодо розміщення тваринницьких приміщень і споруд, не допускати перевищення концентрації побічної продукції поблизу населених пунктів тощо. В Україні характерною ознакою природно-екологічного середовища є висока забрудненість. Ідеться про виробництво екологічно чистої продукції без застосування ГМО, що зумовлюється великим попитом на екологічно чисту м'ясо-молочну продукцію і високим рівнем цін на неї. Населенню України, з огляду на високу забрудненість довкілля, дуже необхідна екологічно чиста продукція. Проте збільшення виробництва екологічно чистої продукції потребує значного поліпшення контролю за її якістю, а також формування відповідної цінової політики держави.

Виробникам продукції тваринництва потрібно добре орієнтуватися у змінах науково-технічного середовища. Завдяки цьому вони можуть приймати

обґрунтовані рішення про можливість запровадження у виробництво прогресивних порід тварин і технологій виробництва продукції, які сприятимуть підвищенню ефективності виробництва тваринництва. В умовах ринкових відносин і розвитку інноваційної діяльності середовище інформаційного характеру відіграє важливу роль у своєчасних процесах забезпечення господарських суб'єктів необхідним рівнем інформацією стосовно новітніх досягнень у галузі техніки, технології та організації виробництва, кон'юнктурного середовища і тенденцій розвитку ринку тваринницької продукції.

Політико-правове середовище охоплює систему законів та інших юридичних актів, які регламентують підприємницьку діяльність. Чільне місце в процесі формування політико-правового середовища посідають політичні партії і засоби масової інформації, які через свою діяльність чинять опосередкований вплив на діяльність владних установ та забезпечують ухваленнями ними відповідних рішень і програм розвитку ринку скотарства.

Формування соціально-культурного середовища під впливом демографічних процесів та трансформації культурно-освітнього рівня населення. В умовах низького рівня платоспроможності значної частини населення цей чинник є малоістотним. Проте на майбутнє доцільно зважати на зміни культури харчування та інші чинники, які обумовлюють підвищення попиту на одні види продукції та зниження його на інші. Виробники продукції тваринництва мають вивчати і враховувати вплив соціально-культурного середовища, що зміцнюватиме їх позиції на ринку і сприятиме підвищенню ефективності виробництва молока і яловичини.

Маркетинг – це засіб саморегулювання економічної, ринкової взаємодії з притаманними йому функціями: дослідження потенційних споживачів та замовників, їх запитів та вимог, виробничих можливостей, дослідження асортиментів та обсягу замовлень, робота з контрактами. Саме такими механізмами маркетингу, повинні користуватися у своїй економічній діяльності всі суб'єкти ринку продукції скотарства (рис. 1).



Рис. 1. Функції маркетингу на ринку продукції скотарства (власні дослідження)

В умовах СOT функції маркетингу на ринку продукції тваринництва передбачають: дослідження ринків і потенційних конкурентів, дослідження спо-

живчих потреб, планування виробництва асортиментних лінійок тваринницької продукції, розроблення цінової політики, рекламна діяльність, просування на ринку продукції і стимулювання її збуту, консультування. Кінцевою метою маркетингу є максимальне задоволення населення країни продукцією тваринництва високої якості власного виробництва.

Маркетинг, крім орієнтації на наявний попит, передбачає підвищення якості продукції та удосконалення цінової політики на продукцію, тобто формування мотиваційного фактора для підвищення попиту споживачів.

Виходячи з функцій маркетингу, вітчизняний ринок продукції тваринництва повинен бути контрольованим і прогнозованим, за рахунок: збирання та оброблення великих масивів інформації щодо виробництва продукції тваринництва; вибору вигідних ринків збуту за розміщенням з врахуванням ґрунтово-кліматичних зон (Полісся, Лісостеп, Степ); здійснення прогнозів (коротко-, середньо- та довготермінових) розвитку ринку продукції тваринництва; розроблення та удосконалення основних характеристик продукції, що стосуються її якісних ознак; визначення товарної, цінової, комунікативної і логістичної політики галузі.

Однак для становлення концепції маркетингу у тваринництві необхідно подолати низку труднощів. По-перше, проблеми, що перешкоджають формуванню і повній реалізації маркетингового потенціалу у тваринництві вітчизняних підприємств, доцільно розділити на дві групи: головні і другорядні. До головних проблем належать відсутність коштів для формування маркетингових ресурсів і реалізації маркетингових зусиль та нестача кваліфікованих кадрів.

Хронічна відсутність коштів на впровадження ефективного маркетингу у галузі тваринництва є однією із найголовніших проблем. Багатьом аграрним підприємствам ледве вистачає коштів для того, щоб підтримувати свою поточну діяльність, не кажучи вже про виділення додаткових фінансових ресурсів для організації і розвитку служби маркетингу підприємства. Проте така позиція є головною помилкою, оскільки фінансовий план спрямовується на досягнення поставлених стратегічних і тактичних цілей галузі і ґрунтується на достовірній прогнозній оцінці попиту на продукцію тваринництва, можливих тенденціях її зміни, що потребує виділення певних коштів на проведення маркетингових досліджень. Якщо такі кошти не передбачені фінансовим планом підприємства, регіону, то проведення маркетингових досліджень ринку продукції тваринництва неможливе, а звідси і неможливий обґрунтований вибір цілей, стратегій і тактики розвитку ринку продукції тваринництва.

На вітчизняних підприємствах спостерігається низький рівень компетентності працівників відділів маркетингу. Штати служб маркетингу багатьох підприємств формуються переважно з працівників підприємств. Більшість з них не мають спеціальної освіти, деякі прослухали лише курси з основ маркетингу. Хоча саме базова освіта плюс досвід роботи є необхідними умовами для здатності персоналу оперативно приймати оптимальні маркетингові рішення при швидкозмінних умовах зовнішнього середовища, здатності персоналу забезпечувати конкурентоздатність підприємства на ринку. Тобто, наразі існує нагальна необхідність підвищення професійного рівня і кваліфікації працівників служб маркетингу.

До другорядних проблем, що перешкоджають формуванню маркетингового потенціалу галузі тваринництва, варто зарахувати:

- нерозуміння керівництвом необхідності і значимості маркетингової діяльності для успіху галузі на ринку;
- відсутність чіткого розподілу обов'язків між підрозділами та працівниками служби маркетингу;
- відсутність ефективного механізму мотивації працівників служби маркетингу;
- виникнення конфліктів між управлінськими підрозділами підприємства і службою маркетингу у процесі їх взаємодії та відсутність ефективного механізму їх уникнення.

Проведення маркетингових заходів на вітчизняних підприємствах, як правило, має разовий характер. Це обумовлено тим, що керівництво на багатьох з них знижує значущість маркетингу. Більшість керівників підприємств зводять функції служби маркетингу тільки до рекламування та покращення збуту продукції підприємства, а дослідженням ринку, пошуку ринків збуту, вивченню потреб споживачів, формуванню маркетингової стратегії не приділяють необхідної уваги.

Основним інструментом оцінювання стану маркетингової діяльності доцільно використати сукупність аналітичних показників, що характеризують товарну, цінову, комунікаційну і логістичну політику, і можуть бути розраховані за даними статистичної звітності підприємства і експертним шляхом. За своїм змістом показники є відображенням реалізованих у маркетинговій системі дій, які впливають на процес прийняття управлінських рішень. Будь-яке знов ухвалене рішення і, відповідно, трансформація сукупності реалізованих дій відбивається на параметричних значеннях даних показників. Тому відповідно до методів економічного аналізу пропонується як ознаку упорядкування показників використовувати експертні оцінки. Експертні оцінки розвитку комплексу маркетингу визначаються за такою шкалою: 1 – дуже високий; 0,8 – високий; 0,6 – достатній; 0,4 – низький; 0,2 – дуже низький.

Враховуючи значущість складових комплексу маркетингу, що визначаються експертним шляхом у відповідних коефіцієнтах, можна розрахувати загальну цільову оцінку комплексу маркетингу. Свідомо синтезуючи і контролюючи зміни параметричних значень показників, можна не лише визначити спрямування стійкості або розвитку маркетингу, проте і управляти даними змінами з метою досягнення окреслених цілей. Сукупність інтегрованих показників товарної, цінової, логістичної і комунікативної політик, упорядкованих за їх вагомостю, які в реальній динаміці забезпечують досягнення бажаних результатів діяльності галузі скотарства, пропонується називати індикатором комплексу маркетингу (I_{KM}).

Коефіцієнти вагомості теж визначаються експертним шляхом, залежно від умов зовнішніх і внутрішніх умов в яких розвивається комплекс маркетингу. Тоді розвиток комплексу маркетингу можна визначити за формулою

$$I_{KM} = x_1 \cdot Kt + x_2 \cdot Kц + x_3 \cdot Кл + x_4 \cdot Kк,$$

де: I_{KM} – інтегрована оцінка комплексу маркетингу, Kt , $Kц$, $Кл$, $Kк$ – оцінка товарної, цінової, логістичної і комунікативної політик.

Величина I_{KM} має бути у діапазоні від 0 до 1. Збіг фактичного і заданого у I_{KM} у порядку показників свідчить про найвищий рівень розвитку комплексу маркетингу. Коли фактично всі встановлені коефіцієнти виконуються, тоді $I_{KM} = 1$. Тобто, I_{KM} є узагальнюючою оцінкою стану розвитку комплексу маркетингу тому, що характеризує ступінь наближення індикаторів до 1 і не залежить від динаміки, досягнутої в минулому. У табл. 2 наведено експертні оцінки окремих складових комплексу маркетингу.

Табл. 2. Експертна оцінка складових комплексу маркетингу на ринку м'ясо-молочної продукції Хмельницької області

Складова комплексу маркетингу	Експертна оцінка рівня розвитку окремих складових комплексу маркетингу					Сума балів
	дуже високий	високий	достатній	низький	дуже низький	
Товарна політика	–	–	–	–	0,20	0,20
Цінова політика	–	–	–	0,25	–	0,25
Логістична	–	–	–	–	0,15	0,15
Комунікативна	–	–	–	–	0,15	0,15
Разом	–	–	–	0,25	0,50	0,75

Джерело: власні дослідження.

Інтегрована оцінка комплексу маркетингу на ринку м'ясо-молочної продукції для Хмельницької області розрахована у такий спосіб:

$$I_{KM} = 0,20 + 0,25 + 0,15 + 0,15 = 0,75.$$

Отже, значення інтегрованої оцінки комплексу маркетингу на ринку м'ясо-молочної продукції Хмельницької обл. становить 0,75. Це свідчить про те, що у галузі тваринництва Хмельниччини маркетинговий резерв становить 0,25. Загальна послідовність розрахунків охоплює такі етапи: формування сукупності показників товарної, цінової, логістичної і комунікативної політик, їхнє ранжування за коефіцієнтами експертним шляхом, розрахунок коефіцієнта прибутковості від реалізації комплексу маркетингу і розвитку маркетингу підприємства.

Трансформація комплексу маркетингу на ринку продукції скотарства має наступні етапи (рис. 2).

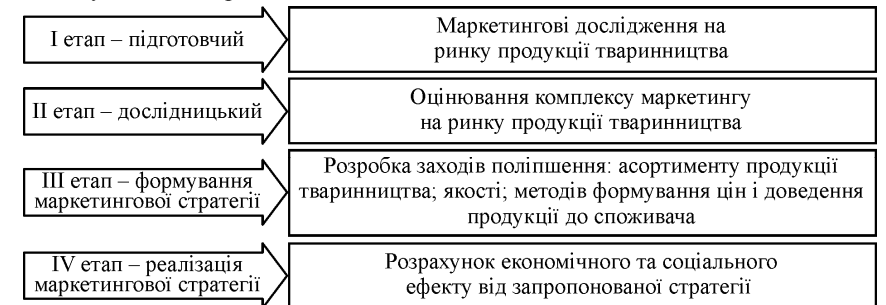


Рис. 2. Етапи трансформації комплексу маркетингу на ринку продукції тваринництва (власні дослідження)

Згідно з вибраними етапами розрахунок починається з формування й аналізу динаміки показників комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу передбачає внесення інноваційних змін у асортимент продукції, підвищення якос-

ті відповідно до вимог СОТ, до цінової політики та доведення її до споживачів. Трансформація комплексу маркетингу на ринку продукції тваринництва відбувається шляхом цілеспрямованих дій для підвищення стабільності та ефективності функціонування ринку м'ясо-молочної продукції в умовах мінливого зовнішнього середовища, підвищення конкурентоздатності виробленої продукції.

Механізм трансформації комплексу маркетингу здатний забезпечити: розробку інноваційних змін щодо асортименту продукції і підвищення її якості, застосування ефективних комунікаційних засобів просування продукції на основі принципу інтерактивності (безперервності, можливості зворотної відповіді). Саме інновації в асортименті і якості продукції здатні забезпечити ефективність комерційної діяльності, результатом якої є зростання соціального і економічного ефекту на ринку продукції тваринництва.

Отже, в Україні наповнення ринку продовольства продукцією тваринництва переважно через власне виробництво, але протягом останніх років властива тенденція до зростання обсягів імпорту продовольства, що через низький рівень закупівельної ціни є згубним для вітчизняних виробників. Саме впровадження комплексу маркетингу на ринку продукції скотарства сприятиме успішному вирішенню важливих завдань підвищення гнучкості виробництва продукції скотарства, швидкої зміни асортименту продукції відповідно до запитів споживачів, підвищення її якості.

Література

1. Кушнір І.В. Обґрунтування розміру мінімальної зарплати з урахуванням рівня харчування населення / І.В. Кушнір // Економіка АПК : міжнар. наук.-виробн. журнал. – 2005. – № 4. – С. 120-122.
2. Скачкова А.П. Принципы и подходы к оценке и мониторингу эколого-экономической безопасности продовольственного рынка / А.П. Скачкова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность : сб. науч. прац. – 2010. – № 4(61). – С. 35-39.
3. Смолінський В.Б. Підприємство в АПК: суть та тенденції формування ринку молока : монографія / В.Б. Смолінський, О.Д. Гнаткович. – Львів : Вид-во "Світ", 2009. – 209 с.
4. Дудар В.Т. Організаційно-економічні засади формування аграрного ринку конкурентоспроможної продукції / В.Т. Дудар // Вісник Тернопільського державного економічного університету : сб. наук. прац. – 2006. – Вип. 2. – С. 129-136.

Мисюк М.В. Функции маркетинга на рынке продукции животноводства в современных условиях

Обоснованы основные функции маркетинга на рынке продукции животноводства и их влияние на удовлетворение потребностей населения страны продукцией животноводства высокого качества собственного производства. Маркетинг, кроме ориентации на имеющийся спрос, предусматривает повышение качества продукции и совершенствования ценовой политики на продукцию, то есть формирование мотивационного фактора для повышения спроса потребителей. Трансформация комплекса маркетинга на рынке продукции животноводства происходит путем целенаправленных действий для повышения стабильности и эффективности функционирования рынка продукции животноводства в условиях меняющейся внешней среды.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, функции, логистика, коммуникация, товарная политика, ценовая политика.

Misyuk M.V. Marketing Functions on the Market of Livestock Products in Modern Conditions

The article substantiates the basic functions of livestock products marketing and their impact on the needs of the population of livestock products of high quality own production.

Marketing, except targeting existing demand, provides improved product quality and improving pricing policies for products, i.e. the formation of a motivational factor for the increase in consumer demand. The transformation of the livestock products marketing in the market occurs through targeted actions to improve stability and market efficiency of livestock production in a changing external environment.

Key words: marketing, market functions, logistics, communication, trade policy, price policy.

УДК 338.45 Доц. І.Б. Олексів, д-р екон. наук – НУ "Львівська політехніка"

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Проаналізовано основні тенденції розвитку сучасного планування на підприємстві, а саме: необхідність врахування інтересів соціально-економічних суб'єктів інших, ніж менеджмент та власники підприємства, високий рівень невизначеності та динамізму середовища, в якому працюють українські підприємства, а також необхідність формалізації процесів планування в організації. На основі аналізування літературних джерел в роботі пропонуються методичні рекомендації, які можуть застосовуватися для удосконалення процесу планування на підприємстві шляхом врахування інтересів груп економічного впливу та мінливості середовища функціонування.

Ключові слова: планування, соціально-економічний суб'єкт, невизначеність, динамічність зовнішнього середовища.

Постановка проблеми. Наявність ефективної системи планування є однією з передумов успішного розвитку організації. Формування якісної системи планування можливе із врахуванням сучасних економічних процесів і тенденцій, які відбуваються на підприємствах та в економіці загалом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Упродовж останніх років теорії планування та прогнозування багато в чому виявились неефективними через складні умови функціонування та проблеми адаптації до умов зовнішнього середовища. На підтримку останнього S. Makridakis, R. Hogarth та A. Gaba [1] та N.N. Taleb, D.G. Goldshtein та M.W. Spitznagel [2], зокрема, стверджують, що значна частина організацій виявилися неготовими до економічної кризи саме через нездатність управляти підприємством в умовах невизначеності. Відповідно, виокремлення сучасних тенденцій розвитку економічних процесів дасть змогу сформулювати рекомендації щодо вдосконалення процесу планування на підприємстві.

Мета дослідження. Виділити основні тенденції, які визначають процеси планування на сучасному підприємстві, сформулювати рекомендації щодо удосконалення процесу планування на підприємстві.

Викладення основного матеріалу. Під час аналізування сучасних тенденцій у плануванні дослідження буде розбите на дві частини, а саме: аналізування теоретичних та прикладних досліджень щодо формування системи планування на підприємстві та розроблення рекомендації щодо вдосконалення системи планування в організації.

Однією із ключових тенденцій у плануванні діяльності підприємства останнього періоду є врахування інтересів груп економічного впливу. Варто зазначити, що актуальність цієї тенденції обґрунтовано в [3]. Окрім врахування інте-