

**НАУКОВИЙ ВІСНИК
Полтавського університету
Березень 2009 р., № 4 (35)
СЕРІЯ «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ»**

Постановою Президії Вищої Атестаційної Комісії України «Науковий вісник ПУСКУ» включено до «Переліку № 19 (Бюлетень ВАКУ № 2 від 2007 р.) наукових фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукового ступеня доктора і кандидата наук».

«Науковий вісник ПУСКУ» видається з березня 2000 р.

Свідчення про державну реєстрацію серії «Економічні науки»
КВ 5553 видане 17.10.2001 р. Державним комітетом
інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України.

Головний редактор **Нестуля О.О.**,
доктор історичних наук, професор, ректор Полтавського
університету споживчої кооперації України.

Заступники головного редактора:
Косаріна В. П., кандидат економічних наук, професор;
Маркіна І. А., доктор економічних наук, професор.

Відповідальний секретар **Шимановська-Діаніч Л. М.**,
кандидат технічних наук, доцент.

Редакційна колегія серії «Економічні науки»:

Ніколенко С. С., доктор економічних наук, професор (відпо-
відальний редактор серії «Економічні науки»);
Балабан П. Ю., кандидат економічних наук, доцент;
Березін О. В., доктор економічних наук, професор;
Брітченко І. Г., доктор економічних наук, професор;
Виноградова О. В., доктор економічних наук, професор ДонДУЕТ;
Гончаренко В. В., доктор економічних наук, професор;
Дубішев В. П., доктор економічних наук, доцент ПНТУ;
Ємець О. О., доктор фізико-математичних наук, професор;
Кузняк Б. Я., доктор економічних наук, професор ПДПУ;
Макарова М. В., доктор економічних наук, професор;
Отенко І. П., доктор економічних наук, професор ХНЕУ;
Перебийніс В. І., доктор економічних наук, професор;
Рогоза М. Є., доктор економічних наук, професор;
Хміль Ф. І., доктор економічних наук, професор ЛКА;
Шевченко А. Ф., доктор економічних наук, професор.

© Назва, концепція, зміст і дизайн «Наукового вісника ПУСКУ»
є інтелектуальною власністю Полтавського університету
споживчої кооперації України і охороняються
Законом «Про авторські та суміжні права».
Матеріали друкуються мовою оригіналу. При передрукуванні
посилання на «Науковий вісник ПУСКУ» обов'язкове.

Випусковий редактор **М. П. Гречук.**
Літредактор **Л. Г. Карасевич.**
Верстка **О. С. Корніліч.**
Дизайн обкладинки **Є. А. Деркач.**

Номер затверджено на засіданні вченої ради Полтавського
університету споживчої кооперації України,
протокол № 1 від 28 січня 2009 р.

Адреса редакції журналу:
36014, м. Полтава, вул. Ковалів, 3, каб. 438. Тел. (0532) 563703,
факс: (0532) 500222.

Здано до набору 20.04.2009 р. Підписано до друку 25.04.2009 р.
Формат 64×80/8. Ум друк. арк. – 27,8. Наклад: 300 екз. Зам. № 209.

Видано редакційно-видавничим центром ПУСКУ. 36014,
м. Полтава, вул. Ковалів, 3, каб. 115, тел. 8 (0532) 502481.

За точність цифр, географічних назв, власних імен,
бібліографії, цитат та іншої інформації відповідає автор.
Редакція не завжди поділяє погляди авторів.

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

м. Полтава

НАУКОВИЙ ВІСНИК

ЗМІСТ

Вимоги до авторських рукописів..... 7

I. ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Джаман М. О., Гончаров Г. О.
Концептуальні засади визначення
сутності категорії «економічна
безпека» та її елементів 8

Краус Н. М.
Заходи і напрями реалізації механізму
взаємодії тіншового та офіційного секторів 13

Матвій М. Я.
Стан ринку знань – причина
економічної кризи в Україні 19

Дзевєріна К. С.
Напрями розвитку відносин державної
власності: інституціональний аспект 24

Атамась Н. І.
Криза банківської системи в
доларизованій економіці України 29

Папаїка О. О., Арбузов С. Г.
Іпотечний ринок України:
антикризові заходи 34

Бережна Ю. С.
Особливості формування світового
ринку екологічно чистої продукції 43

II. ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Рогоза М. Є., Сененко І. А.
Моделювання соціально-економічного
механізму управління взаємодією підприємств 48

Маркіна І. А., Григораш О. М.
Комплексна система управління
товарним асортиментом і якістю
товарів на основі маркетингу 52

Брітченко І. Г.
Маркетингове забезпечення
плодоовочевого ринку 60

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЛОДОВООВОЧЕВОГО РИНКУ

І. Г. Брітченко, доктор економічних наук

Світовий досвід свідчить про те, що маркетинг є ефективним засобом конкурентної боротьби на національних і світових ринках продовольства. Сучасний продовольчий маркетинг – це філософія великого агробізнесу, яку починають використовувати сільськогосподарські та переробні підприємства як засіб завоювання своєї частки ринку та ефективної її експлуатації. Маркетингова орієнтація аграрного бізнесу дозволяє оптимально використовувати обмежені ресурси підприємств, знижувати видатки виробництва та обігу, забезпечувати необхідний рівень рентабельності. Метою ефективною системи управління в умовах ринкового виробництва є високий рівень прибутковості на основі завоювання стійких позицій на ринку при глибокому та всебічному вивченні платоспроможного попиту покупців і його задоволення.

У розробку теоретично-методичних проблем розвитку маркетингу продуктового підкомплексу значний внесок зробили багато вітчизняних і зарубіжних учених: Г. Г. Абрамшвілі, Г. П. Абрамова, М. П. Афанасьєв, Л. В. Балабанова, В. А. Беспалов, М. Г. Білопольський, А. В. Войчак, О. Д. Гудзинський, Й. С. Завадський, В. М. Рабштина, В. В. Оніщенко, та ін. У той же час багато питань структурно-функціональної організації сучасного продовольчого маркетингу не розкриті. Більшість наукових розробок мають загальний методологічний характер [1], мало враховують особливості плодоовочевого підкомплексу та зміни, що відбулися в аграрній економіці під впливом процесів реформування. Вивчення літературних джерел вітчизняних і зарубіжних авторів, що присвячені дослідженню і розробці проблем маркетингу, дозволило зробити висновок про доцільність продовження зусиль, спрямованих на формування самостійної нау-

кової проблеми – маркетинг плодоовочевої продукції. Щоб вирішити її, необхідно брати до уваги розробки перших учених у сфері маркетингу: Ф. Котлера, Д. Друккера, М. Маккорміка тощо [2–4].

Мета статті – розкрити проблеми розвитку ринку плодоовочевої продукції, застосувавши маркетинговий інструментарій.

Встановлено, що система маркетингу на різних рівнях плодоовочевого підкомплексу формується під впливом багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на розвиток і підтримку вигідних взаємин з цільовими клієнтами. За останні роки відбулися істотні зміни в структурі наповнення ринку продуктами овочівництва та плодівництва. Зокрема, зросли пропозиції продукції господарств населення, і навпаки, зменшилися кількість пропозицій від сільськогосподарських підприємств, це пояснюється переміщенням обсягів виробництва продукції у приватні господарства. Супроводжуються ці структурні зміни зниженням рівня механізації робочих процесів, погіршенням захисту рослин від шкідників і хвороб, падає рівень конкурентноздатності продукції. За рахунок змін природних і економічних умов, що впливають на вирощування плодів та овочів, їх пропозиція схильна до істотних коливань із року в рік. Фактичний обсяг виробництва овочів і фруктів у всіх категоріях господарств не забезпечує зростаючих потреб населення країни. Місткість плодово-ягідного ринку зменшилася на 22,7 %, а овочевого – збільшилась на 14,7 % (табл. 1). За останні роки спостерігається зменшення площ плодоносних насаджень (на 21,8 %) та посіву овочевих культур у громадському секторі (на 67,9 %). Суттєво знизилася і урожайність овочів (на 23,5 %) та плодів і ягід (на 55 %). Цінова нестабільність

і нееквівалентність обміну на промислову й сільськогосподарську продукцію призвела до перекосів у рівнях спеціалізації господарств і в обсягах виробництва окремих видів продук-

ції, і в першу чергу овочів. Урізноманітнюється структура реалізації продукції (з'явилися нові канали збуту – за бартерними угодами, видача пайовикам в рахунок орендної плати).

Таблиця 1

**Основні показники кон'юнктури ринку плодоовочевої продукції
України, 1995–2007 маркетингові роки**

Стаття	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Овочі та баштанні культури									
Виробництво	6377	6195	6261	6231	6921	7333	7606	8745	7317
Зміна запасів на кінець року	100	201	-95	-172	190	230	196	718	-85
• Імпорт	41	29	64	78	88	44	100	168	158
Всього ресурсів	6318	6023	6420	6481	6819	7147	7510	8195	7560
Експорт	194	30	36	35	60	85	150	201	298
Витрачено на корм	755	728	1047	1014	1098	1276	1214	1394	1139
• Втрати	68	86	91	87	91	88	90	100	99
• Переробка на вино	322	177	147	137	140	220	393	573	515
• Фонд споживання	4979	5002	5099	5208	5430	5478	5663	5927	5509
Плоди, ягоди та виноград									
Виробництво	2355	1966	1442	1570	2201	2009	2133	1415	1819
Зміна запасів на кінець року	120	201	-55	16	130	-10	297	253	247
• Імпорт	309	179	243	301	343	330	860	1144	1254
Всього ресурсів	2544	1944	1740	1855	2414	2349	2696	2306	2836
Експорт	31	88	115	141	211	208	305	290	370
Витрачено на корм	71	47	33	40	45	45	63	41	55
• Втрати	143	34	65	33	89	70	128	65	102
• Переробка на вино	578	336	240	269	489	419	450	280	351
• Фонд споживання	1721	1439	1287	1372	1580	1607	1750	1630	1958

Розраховано за даними Держкомстату України.

Повільно відроджується вітчизняна консервна промисловість, де, крім повсюдної відсутності достатньої кількості сировини та обігових коштів, є брак високоякісної тари й упаковки, застарілі технології переробки сировини, недостатня маркетингова активність, залежність від імпорту бляшаних і скляних банок, жорстка конкуренція з якіснішими імпортними продуктами, обмежені інвестиції.

Слід зазначити, що на розвиток і стабілізацію економіки плодоовочевого підкомплексу значною мірою впливають виробничий, фінансовий, маркетинговий і управлінський потенціал підприємства. Тому досить важливо визначити привабливі напрями майбутніх маркетингових зусиль підприємства, а також окреслити зони підвищених ризиків і небезпек, яких треба уникати. Застосування елемен-

тів SWOT-аналізу дало можливість створити уявлення про ринкову позицію підприємства (табл. 2). Отже, аналіз показав, щоб досягнути успіху або просто вижити, підприємствам необхідно змінити свою філософію. Щоб завоювати своє місце на сучасному ринку, вони повинні орієнтуватися на споживача – надавати своїм цільовим споживачам товари найвищої цінності. Підприємства повинні знати все не тільки про створення товарів, але й про створення у споживачів визначеної ціннісної орієнтації, пов'язаної з самим підприємством. Вони повинні засвоїти не просто технологію виробництва товарів, а технологію ринку. Найкращі в світі маркетингові підрозділи можуть ефективно функціонувати тільки в тих компаніях, у яких всі підрозділи працюють в одній команді і утворюють вищого гатунку конкурентоздатну систему надання споживчої цінності.

Таблиця 2

Матриця результатів SWOT-аналізу на підприємстві «Глобинський консервний завод»

Напрями діяльності	Сильні сторони	Слабкі сторони
Фінанси	Коефіцієнти фінансової стійкості перевищують граничний рівень: автономії – 0,65, маневреності – 0,59; зростають коефіцієнти ділової активності: короткострокової та кредиторської заборгованості, оборотності оборотних засобів; підвищується рівень платоспроможності	Залежність від іноземного інвестора; низький запас фінансової стійкості при виробництві продукції (5,5 %); низький рівень коефіцієнтів ліквідності; зменшення коефіцієнта фінансової стійкості капіталу
Виробництво	Використання нової ресурсозберігаючої технології виробництва соків; висококваліфікована робоча сила; зростання кількості постійних клієнтів	Низький рівень використання виробничих потужностей 45,1 %, висока частка застарілого обладнання (54,9 %); високий рівень собівартості продукції; наявність в асортименті низькоякісної готової продукції
Маркетинг	Високий рівень ринкової частки (34,9 %); високий рівень рейтингової оцінки іміджу підприємства та торгової марки серед споживачів; організація сітки фірмової торгівлі	Відсутність сервісного обслуговування та недооцінка рекламної діяльності; формальний характер існування служби маркетингу; недостатній розвиток маркетингової інформації
Менеджмент	Наявність дієвих функціональних управлінських зв'язків; зростання чисельності керівників і спеціалістів, які переважно успішно адаптуються до ринкової економіки	Висока частка адміністративно-управлінського персоналу; старіння працюючих; уповільнення ділового циклу; посилення активності різних контрольних органів

Оскільки ринок є системою, яка постійно та динамічно розвивається, суб'єктам господарювання доцільно здійснювати перманентний бенчмаркінг, дбаючи про забезпечення стабільної конкурентоспроможності, що ґрунтується на виявленні та впровадженні інновацій і раціоналізаторства.

Для стратегічного планування розвитку маркетингової діяльності в плодоовочевому підкомплексі слід використовувати різноманітні методи, а саме: комерціалізацію виробництва на основі побудови логістичної моделі, використовуючи стратегічне, тактичне та оперативне планування; створення організаційного механізму функціонування маркетингу на підприємствах і в об'єднаннях; використання сучасних прийомів цінової політики; застосування раціональної системи маркетингових комунікацій.

Оскільки на нинішніх підприємствах плодоовочевого підкомплексу маркетингова діяльність розвинена недостатньо, пропонуємо вдосконалити функціональну структуру управління виробництвом на засадах маркетингу в об'єднаннях, на підприємствах і на спеціалізованих оптових ринках, що дасть можливість сприйняти маркетинг як єдиний

загальнопідприємницький процес, створити умови для доступності та довіри його запровадження, визнати важливість особистого внеску співробітників для забезпечення успіху підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Заплатникова А. В. Методология маркетинговых исследований / А. В. Заплатникова, С. И. Зибенберг // Маркетинг : теория і практика. Зб. наук. пр. Східноукраїнського національного університету. – Луганськ, 2002. – С. 74–78.
2. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без / пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. – С.Пб. : Издательский дом «Нева», 2004. – 190 с.
3. Drucker P. F. The Coming of the New Organization, Harvard Business Review / Drucker P. F. – 1988. – Vol. 66, № 1. – P. 94–100.
4. Клэнси К., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг (Counterintuitive Marketing: Achieve Great Results Using Uncommon Sense) / К. Клэнси, П. Криг. – С.Пб. : Питер, 2006. – 432 с.