

МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Колективна монографія

Частина 2

Умань 2010

4. РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В ЕФЕКТИВНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

4.1. Маркетингова концепція розвитку інтернет-торгівлі (Череп А.В., професор, д.е.н.; Коломоєць Н.І., Запорізький національний університет).....	209
4.2. Концептуальні аспекти управління маркетингом у фінансових установах (Л.В. Новошинська, к.е.н., Одеський державний економічний університет)	216
4.3. Якість продукції швейного виробництва, як кібернетична система в маркетинговій діяльності підприємства (А.В. Драбаніч, аспірант, Вінницький фінансово-економічний університет; О.О. Орлов, д.е.н., професор, Хмельницький національний університет)	223
4.4. Використання маркетингового підходу в діяльності фермерських господарств з метою підвищення їх конкурентоспроможності (О.В. Лозинська, аспірант, Полтавська державна аграрна академія)	230
4.5. Формування цін на сільськогосподарську продукцію (В.В. Посилаєв, здобувач, Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва)	236
4.6. Стан та перспективи розвитку ринку хлібобулочних виробів України (О.В. Сирота, Вінницький національний аграрний університет)	240
4.7. Особливості механізму забезпечення конкурентоспроможності молочної сировини на внутрішньому ринку в розрізі світових тенденцій (Є.М. Улько, асистент, Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва)	244
4.8. Економічна сутність та проблеми формування маркетингових інновацій (А. Л. Флегантова, аспірант, Полтавська державна аграрна академія)	257
4.9. Комерційне посередництво та його роль на товарному ринку (Ю.А. Цимбалюк, к.е.н., Уманський національний університет садівництва)	260
4.10. Аграрний маркетинг як фактор забезпечення стратегічної стійкості сільськогосподарських підприємств (М.М. Шпак, асистент, Білоцерківський національний аграрний університет)	264

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

2.24. Оцінка зайнятості трудового потенціалу сільських територій у неформальному секторі економіки

Поширення кризових процесів у функціонуванні господарського механізму та системі управління економікою внаслідок яких різко зменшилися обсяги виробництва та споживання продукції і послуг всіх галузей і, відповідно, знизився попит на робочу силу, призвело до зменшення зайнятості за рахунок скорочення працюючих за наймом. Найбільші обсяги вивільнення населення у сільській місцевості відбулися за рахунок скорочення зайнятості в сільськогосподарських підприємствах. Це викликало зростання безробіття у всіх його формах, хоча сучасний рівень фіксації не відображає справжніх розмірів даного явища. Багато селян, які опинилися без роботи, не звертаються до служби зайнятості через відсутність перспектив отримати роботу в сільській місцевості, низького рівня допомоги по безробіттю, складності у постановці на облік та необхідності частоті перереєстрації, що пов'язано з затратами часу та коштів в умовах віддаленості відповідних органів. Основна частина селян, вивільнених з аграрних та інших підприємств і організацій, вимушено поповнює групу зайнятих у неформальному секторі економіки.

За національною методологією до зайнятих у неформальному секторі включаються всі особи, які були зайняті на незареєстрованих підприємствах, що за своїм розміром (чисельністю працюючих) відносяться до сектору домашніх господарств. З урахуванням національних особливостей щодо поширення неформальних трудових відносин, критерії визначення кількості зайнятих у цьому секторі розширені за рахунок включення осіб, які працювали за усною домовленістю з роботодавцем в офіційному секторі, тобто без укладення офіційного трудового договору (контракту), що надає їм мінімальні соціальні гарантії відповідно до чинного законодавства²⁶⁹. Кількість зайнятих у даному секторі економіки у 2008р. складала 4,6 млн. осіб, або 21,8% загальної кількості зайнятого населення віком 15-70 років (табл. 1).

Найбільшого поширення зайнятості у неформальному секторі економіки набула у сільській місцевості. Вона є основною сферою прикладання праці для кожної другої особи з числа зайнятих сільських жителів України. Із загостренням ситуації на сільському ринку праці неформальний сектор економіки, за відносно короткий період часу акумулював значну частину

²⁶⁹ Економічна активність населення України 2008: Статистичний збірник / Державний комітет статистики України. Відп. за випуск Н.В. Григорювич. – К., 2009. – 232 с.

рисунку 3 випливає, що найбільший ціновий спад на молоко та диспаритет між цінами на молоко і пшеницю спостерігалися в 1999-2004 рр., найбільший пік з яких припав на 2001 рік і різниця в цінах сягнула позначки в 1177,5 грн. і другий підйом який повторився в 2004 році – 1056,1 грн. Починаючи з 2000 року встановилась значна розбіжність між цінами паритету на пшеницю порівняно до базового періоду (90-92 рр.) в розмірі 661,9 грн., а найбільшою з яких припало на 2003 рік і склала 747,9 грн. В подальші роки диспаритет частково погашався окрім сплеску 2007 року в розмірі 589,9 грн. (так як ціни на зернові в цьому році були найвищими і склали 833,5 грн./т), а особливістю стало те що диспаритет цін був більшим ніж за прямим відношення (різниця на ціни молока між внутрішнім та ринком США) або 589,9 до 478,1 грн. відповідно у розрахунку на тону молока. Тобто таких цінових диспропорцій в жодному з років не відмічалось окрім посилення в 2007 р.

Характерним стало, що з 2005 року в Україні ціни на молоко встановилися еквівалентними в поточному вимірнику до пшениці виробництва США, а в 2008 році в перше їх розмір став найбільшим – 797,4 грн./т. Не можна допустити гіпотезу про оптимальність безперечно кон'юнктури їх розміру так як варто брати в розгляд і саму величину цін на пшеницю між країнами. Нібито за розмахом це занадто задовільна, а щодо самих цін на пшеницю внутрішнього ринку виникає певна неузгодженість із-за низького рівня в останньому з років. Адже в такому випадку сама величина стає заручником завищення із-за невідповідності цін та коливання поточного паритету між молоком і пшеницею, лише оговоримося про те що ціна на пшеницю в останньому році в США збільшилася на 4,7%, а в Україні спала на 6,6%.

В цілому підтвердженням цінових меж при формуванні саме цінової конкуренції в Україні наближається до свого мінімуму. У поточних цінах розбіжність на молоко продовжує бути в розмірі 72,6 грн./т, значно скоротилася еквівалентна ціна базового порівняння (90-92 рр.) або 37,1 грн./т і була найменшою на протязі 1996-2008 рр., в цьому ж таки періоді і ланцюгові розрахунки еквівалентності обміну також підтверджують найвищий рівень – 797,4 грн./т.

В основі формування цін на молоко та молочні продукти в країнах з розвинутою економікою базовим і визначальним є якість. І якщо оцінку проводити за порівнянням ціноутворення у відповідності до її якості, то ціни вітчизняних товаровиробників, а від так внутрішнього ринку в значній мірі завищені. Причинами цього не виражається в благочинній діяльності молокопереробної сфери так як через неї саме і встановлюється відповідний рівень цін, а лише в банальній катастрофічності нехватки

сировини як простої кількості для завантаження виробництва так і особливо значимим виступає дефіцит її за якісним складом. В Україні за 2008 рік молока гатунку екстра сільськогосподарськими товаровиробниками було здано на переробні підприємства лише 0,2% від загальної реалізації, а гатунку екстра і вищого не більше 28,4%⁴⁹⁸. Тобто якщо керуватися і діяти за цим правилом ціни внутрішнього ринку по відношенню до Нової Зеландії становили б 1840 грн за тону або були завищені на 200-600 грн. А при врахуванні шкал премій та штрафних санкцій на якість молока ціна на молоко була не більшою ніж 1,50-2,00 грн/л⁴⁹⁹.

Підводячи підсумки варто звернути увагу на граничність цін та відносного вичерпання цінової конкуренції між найбільшими країнами-експортерами молока та молочних продуктів. Вся складність ситуації вітчизняних виробників молока полягає в потенційно низькій спроможності подальшого збільшення саме впливу цінового фактора на конкурентоспроможність. Причини цього покоються у високому зростанні цін внутрішнього ринку в порівнянні із світовими тенденціями, а також в низькій якості молока яка не помірно залишається низькою. Від так і база в ціноутворенні диспропорційна в бік завищення цін вітчизняного ринку.

Отже, подальший шлях зростання дохідності виробництва молока заключається в єдино можливій послідовності логічних кроків у зростанні удоїв. В свою чергу посилення впливу конкурентоспроможності повинно спрямовуватися в першу чергу на пошук резервів не цінових, а механізмів забезпечення на основі внутрішньогосподарських чинників⁵⁰⁰.

4.8. Економічна сутність та проблеми формування маркетингових інновацій

Для вітчизняних товаровиробників однією з головних передумов забезпечення їх комерційного успіху є розробка, виготовлення і просування на ринку нової продукції. Невирішеними є проблеми розробки дієвого інструментарію досліджень ринку інновацій для виявлення і аналізу прихованих потреб споживачів, наукового обґрунтування і розробки складових комплексу маркетингу тощо. Наявність цих та ряду

⁴⁹⁸ Шиян Н.І., Ляліна Н.С. Економічні проблеми інтенсифікації виробництва молока в контексті теорії спадної віддачі // Економіка АПК. – 2007. – №11. – с.74-79.

⁴⁹⁹ Михайлов Ю. Українське молоко: працювати, як за соціалізму, а жити як за капіталізму. – Пропозиція. – 2008. - №11. – с.44-47. Файчук О.М. Значення порівняльних переваг у процесі інтеграції сільського господарства України у світовий аграрний ринок // Вісник СНАУ. – 2007. – № 4-5. – с.173-177.

⁵⁰⁰ Dairy statistics: an insider's guide / Pocket book. – MDC. – 2008. – p.60.

інших проблем ускладнюють перехід вітчизняних підприємств на інноваційний шлях розвитку. Їх вирішення дозволить цілеспрямовано управляти ринковою діяльністю підприємств в руслі концепції інноваційного розвитку, забезпечувати тим самим їх високу конкурентоспроможність на вітчизняному і світовому ринках⁵⁰¹.

Проблемам маркетингу інновацій присвячено ряд наукових робіт вітчизняних і зарубіжних вчених. У багатьох із них розкриті підходи до аналізу потреб споживачів у нових видах продукції, маркетингове обґрунтування доцільності їх розробки, просування інновацій на ринок, формування ринку окремих видів інновацій.

Завданням даного дослідження є з'ясування сутності маркетингових інновацій, висвітлення шляхів розв'язання проблем, що ускладнюють їх формування як теорії і практичного інструментарію пошуку нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

Поняття інновації можна розглядати з технологічної та маркетингової точки зору. Технологічні інновації більше пов'язані з ризиком, потребують більших фінансових ресурсів. Хоча маркетингові інновації не такі ризиковані, але часто повторюються конкурентами, тому що вони розглядаються з точки зору питань управління, збуту та комунікації як складових процесу реалізації товару або послуги. Маркетинговий підхід до управління інноваційними процесами є комплексним, що розглядає товар і інновацію одночасно з точки зору виробника і споживача. Такий підхід дозволить задовольнити тривалість відносин з підприємством⁵⁰². Існує різниця між сприйняттям інновації споживачем і виробником.

З позиції споживача інновація – творча і успішна реалізація прогресивного відкриття, винаходу, концепції, що включає в себе три складових: потреба, яку необхідно задовольнити; концепція сукупності об'єктів, здатна задовольнити потребу, тобто нова ідея; компоненти, що представляють сукупність знань, матеріалів і доступних технологій, що дозволяють довести концепцію до робочого стану. З позиції виробника інновація включає: ступінь новизни інновації для підприємства; характер концепції, на якій ґрунтується інновація; інтенсивність інновації⁵⁰².

Виділяють наступні зовнішні фактори доцільності використання маркетингових інновацій для підприємства: загроза старіння існуючих продуктів; поява нових потреб у споживачів; зміна смаків споживачів; скорочення життєвого циклу товарів; зростання конкуренції⁵⁰³.

⁵⁰¹ Ілляшенко С.М. Основні проблеми маркетингу інновацій та підходи до їх розв'язання / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Механізм регулювання економіки. – 2008. - №4. – с. 15 – 24.

⁵⁰² Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса // Маркетинг. – 2009. - №1. – с. 44 – 50.

⁵⁰³ А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса // Маркетинг. – 2009. - №1. – с. 44 – 50.

Розділ 4. Роль та місце маркетингу в ефективному функціонуванні суб'єктів підприємницької діяльності

Успішність інновацій обумовлена такими критеріями: важливість, унікальність, стійкість, ліквідність.

Маркетингові інновації потребують своєчасного управління ними, тому для зростання конкурентоспроможності підприємства необхідно дотримуватися наступних принципів: передбачити інноваційні можливості; сконцентрувати ресурси; комплексно та швидко управляти всім інноваційним процесом; мінімізувати ризик неправильного вибору та запізнення⁵⁰³.

Ці принципи забезпечать стабільну динаміку маркетингових інновацій у досягненні мети підприємства, а також створять умови для його довгострокової ефективної діяльності.

До проблем, що ускладнюють формування маркетингових інновацій належать: проблеми, що виникають на етапах інноваційного процесу; проблеми розробки і реалізації складових комплексу маркетингу інновацій; проблеми управління маркетингом інновацій⁵⁰⁴.

Таким чином інноваційна діяльність має шанси на успіх при наявності, як мінімум, трьох перерахованих умов (наявність підкріпленого купівельною спроможністю попиту, можливість втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, здатні задовольнити запити споживачів, економічна можливість і доцільність підприємства-інноватора розробити і просувати інновації на ринку), оскільки відсутність хоча б однієї з них унеможливує розвиток господарюючого суб'єкта по інноваційному шляху.

Головні проблеми, які не мають ефективного вирішення: недостатнє урахування ринкових факторів при генеруванні і відборі ідей інновацій; складнощі аналізу ринку для нових товарів; інтуїтивний характер ринкових випробувань товару; складнощі формування первинного попиту на радикальні інновації та їх просування на ринку; узагальнений характер планування заходів маркетингу для радикальних інновацій; складнощі оцінки результативності діяльності на ранніх етапах інноваційного процесу⁵⁰⁴.

Першочергові задачі маркетингу інновацій, які потребують нагального розв'язання: удосконалення критеріальної бази і теоретико-методичних підходів до оцінки ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій; розробка теоретичних засад і методичного інструментарію аналізу ринку для нових товарів.

1. Маркетинговими інноваціями є інновації, що ґрунтуються на питаннях управління, збуту та комунікації як складових процесу реалізації

⁵⁰⁴ Ілляшенко С.М. Основні проблеми маркетингу інновацій та підходи до їх розв'язання / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Механізм регулювання економіки. – 2008. - №4. – с. 15 – 24.

Розділ 4. Роль та місце маркетингу в ефективному функціонуванні суб'єктів підприємницької діяльності

товару або послуг. До них належать новий спосіб продажу, нова презентація товару, нова форма торгівлі, новий вид реклами, нова комбінація естетичних і функціональних властивостей, нове застосування відомого товару, новий засіб платежу. Основною їх перевагою є те, що вони на відміну від технологічних інновацій менш ризиковані, а основним недоліком – те, що вони легко повторюються конкурентами.

2. До основних проблем, що ускладнюють формування маркетингових інновацій належать: недостатнє урахування ринкових факторів при генеруванні і відборі ідей інновацій та їх трансформації у задуми нових товарів, складнощі аналізу ринку для нових товарів, неформальний, інтуїтивний характер ринкових випробувань товару, складнощі формування первинного попиту на радикальні інновації та їх просування на ринку, ускладнення вибору оптимальних організаційних структур управління маркетингом інновацій на підприємстві, складнощі оцінки підсумків діяльності на ранніх етапах інноваційного процесу.

3. Основними шляхами розв'язання проблем, що ускладнюють формування маркетингових інновацій є наступні: удосконалення критеріальної бази і теоретико-методичних підходів до оцінки ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій і розробка теоретичних засад і методичного інструментарію аналізу ринку для нових товарів – тих, що призначені для задоволення прихованих потреб споживачів, та особливо – тих, які формують нові потреби.

4.9. Комерційне посередництво та його роль на товарному ринку

Становлення інфраструктури товарного ринку супроводжується розвитком посередницьких організацій, покликаних, зокрема сприяти збуту продукції підприємств агропромислового комплексу та їх матеріально-технічному забезпеченню. Така діяльність в ринкових умовах здійснюється, як правило, на комерційній основі і класифікується як комерційне посередництво.

Термін «комерція» (від лат. commercium) означає торгівлю. Комерційна діяльність виникла з відходом людства від натурального господарства і розвитком процесів обміну. При цьому з появою товарно-грошових відносин розвивалося й торговельне посередництво. В умовах ринкового господарювання така діяльність базується на конкуренції, приватній власності, ризику, вільному підприємництві, індивідуалізмі в отриманні прибутків.

Комерційне посередництво є складовою підприємництва

Розділ 4. Роль та місце маркетингу в ефективному функціонуванні суб'єктів підприємницької діяльності

цілеспрямованої діяльності, орієнтованої на отримання доходів, прибутку. Підприємництво як напрям діяльності передбачає організацію господарських суб'єктів (підприємств) з метою виробництва і поставки товарів на ринок, торговельних підприємств для обслуговування купівлі-продажу товарів, фінансових закладів тощо.

Отже, комерційне посередництво – це комплекс операцій по забезпеченню процесу закупівлі і збуту на основі взаємодії господарюючих суб'єктів з метою отримання ними прибутку та максимальної вигоди кінцевими споживачами.

Комерційна діяльність пов'язана практично зі всіма аспектами роботи підприємств, від технології і організації виробництва до фінансового господарювання, і реалізується в наступних напрямках:

- вивчення і прогнозування ємності ринку і попиту;
- визначення потреби в товарах і послугах;
- організація рекламної роботи;
- планування обсягів закупівлі і реалізації товарів і послуг;
- пошук і вибір найкращих партнерів-постачальників та покупців;
- організація товароруку;
- організація оптового продажу товарів і комерційне посередництво;
- роздрібна торгівля як форма комерційно-посередницької діяльності.

Комерційне посередництво являє собою діяльність, що реалізується здебільшого у сфері оптового товарообігу, який, зокрема, включає операції матеріально-технічного постачання та збуту продукції АПК.

Оптова або гуртова торгівля (англ. Whole sale) – це сфера підприємницької діяльності із закупівлі і відповідного перетворення товарів для подальшої їх реалізації підприємствам роздрібною торгівлі та іншим суб'єктам підприємницької діяльності. Вона включає як безпосередні комерційні зв'язки в рамках договорів купівлі-продажу та поставки між підприємствами-виробниками і покупцями, так і зв'язки між ними через торгових посередників. Залежно від обсягів угод, таку діяльність поділяються на оптову і дрібнооптову (оптово-роздрібну) торгівлю.

Дрібнооптова торгівля – це різновид оптової торгівлі, що пов'язаний із реалізацією партій товарів виробниками і торговими посередниками для подальшого перепродажу у роздрібній торгівлі або іншому комерційному обороті. Мінімальна партія товару при цьому не може бути меншою, ніж кількість одиниць відповідного товару в одній упаковці виробника для роздрібною реалізації.

Підприємства оптової торгівлі класифікуються за наступними ознаками:

- 1) дислокація; 2) сфера діяльності; 3) товарна спеціалізація; 4) розмір.

Розділ 4. Роль та місце маркетингу в ефективному функціонуванні суб'єктів підприємницької діяльності