

8. Роздрібна торгівля України у 2000–2010 рр.: статист. зб. – К.: Державний комітет статистики України. – К, 2011. – 191 с.

9. Саркісян, Л.Г. Организация розничной торговой сети: монография / Л.Г. Саркісян, Е.Б. Казакова. – Донецк: ДонГУЕТ, 2005. – 152 с.: рис. – Библиогр.: с. 141–145. – ISBN 966-385-001-9.

10. Торговельні мережі України: ітоги та прогнози [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.protektai.info/index.php?id=22&tx_tnews\[te_news\]=2244&tx_tnews\[backPid\]=2&tx_tnews\[hash\]=d5500f6523_24.07.07_](http://www.protektai.info/index.php?id=22&tx_tnews[te_news]=2244&tx_tnews[backPid]=2&tx_tnews[hash]=d5500f6523_24.07.07_) – Загол. с екрана.

11. Футаго Т. Проблеми регіонального розвитку роздрібно-торгівлі в Україні / Т. Футаго // Регіональна економіка. – Львів, 2005. – № 4. – С. 87–92. – Библиогр.: с. 92. – ISSN 1562-0905.

3.7. Роль соціально-етичного маркетингу у розвитку потенціалу підприємства (на прикладі сільськогосподарських підприємств Сумської області)

*Л. В. Сносарева, к.е.н., доцент,
О. Г. Жмайлова, к.е.н., доцент*

Результати вітчизняних та зарубіжних досліджень свідчать, що будь-яка система може розвиватися не тільки за позитивним, але і за негативним сценарієм, тобто динаміка стратегічного розвитку підприємства може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Сприятливий для розвитку підприємства сценарій означає зростання інвестицій, збільшення обсягів виробництва чи надання послуг, створення нових робочих місць, залучення інтелектуальної робочої сили, поліпшення соціальної інфраструктури, зростання рівня та культури добробуту населення, підвищення ефективності діяльності підприємницьких організацій, розширення податкової бази, ступеня наповнення регіонального бюджету та інші складові.

Сьогодні перед більшістю вітчизняних підприємств гостро

стоять. Вирішення цих проблем потребує значних зусиль щодо формування механізмів адаптації до умов зовнішнього середовища, яке, наразі, в Україні динамічно розвивається.

Зарубіжний досвід свідчить про доцільність таких перетворень у разі необхідності. Задачі адаптації до умов невизначеності та швидких змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі підприємства вирішуються шляхом комплексного реформування структур і функцій управління. Одним із найбільш ефективних інструментів такого реформування є проведення оцінки впливу соціально-етичного маркетингу на потенціал підприємства. Фактори, які, на нашу думку, обумовлюють необхідність такого впливу, є: слабка взаємодія між економічними, маркетинговими і виробничими службами; слабкість інформаційних потоків всередині організації; нестача інформації для прийняття рішень; неефективність системи розподілу ресурсів між підрозділами; переважання матеріальних методів стимулювання працівників; слабка зацікавленість у кінцевих результатах діяльності; відсутність стратегії підприємства та інші.

Маркетинговий потенціал підприємства – це спроможність маркетингової системи господарського об'єкта забезпечити постійну конкурентоспроможність на підставі якісного управління і організації маркетингу підприємства в цілому, ефективного використання трудового капіталу, застосування новітнього маркетингового інструментарію, раціонального використання фінансових і матеріальних ресурсів.

Є.В. Попов визначає маркетинговий потенціал як максимальну можливість підприємства щодо використання всіх передових напрацювань у галузі маркетингу і пропонує на основі проблемно-аналітичного підходу відстежити ієрархічну структуру маркетингового потенціалу підприємства [10]. У загальному плані, тобто на першому рівні, маркетинговий потенціал є як інтегральною характеристикою методичних, людських, матеріальних та інформаційних ресурсів, які забезпечують маркетингову діяльність.

Методичний ресурс розглядається як функція аналітичного,

Потенціал персоналу є функцією потенціалу кваліфікації зайнятих саме маркетинговою діяльністю, їх досвіду, а також управлінської структури.

Потенціал матеріальних ресурсів залежить від потенціалів речових та фінансових ресурсів.

Потенціал інформаційних ресурсів формується під впливом потенціалу системного забезпечення, прикладних програм, робота з базами даних, зовнішнього зв'язку.

Одним із основних компонентів маркетингового потенціалу підприємства є стратегічне управління останнім та, відповідно, наявність стратегічної мети, яка лежить в основі формування системи цілей.

Система цілей будується у вигляді дерева (рис. 1). Як бачимо з наведеного рисунка, відповідальним за досягнення головної мети є управління маркетингом.

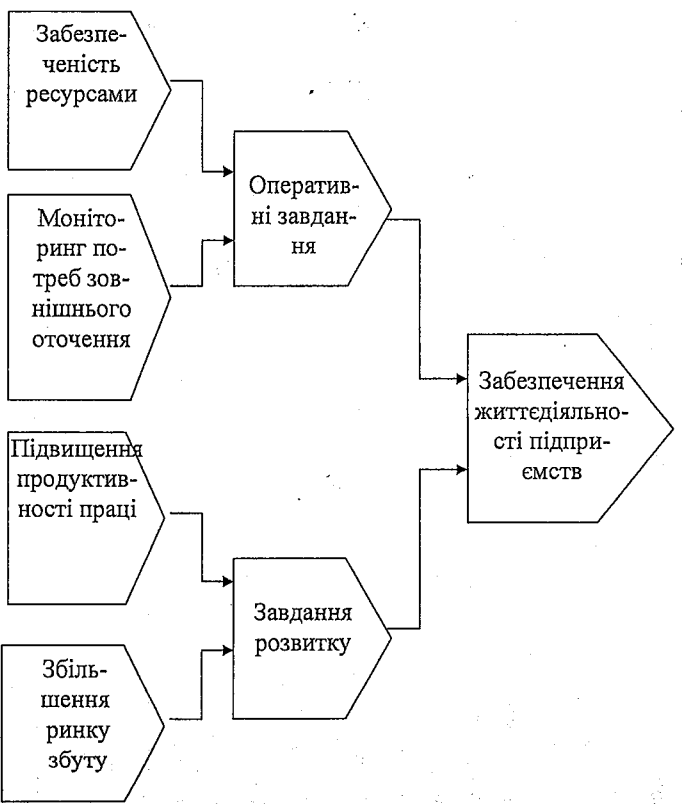


Рис. 1. Дерево цілей стратегічного маркетингового

Цікавим є те, що управління маркетингом відповідає не тільки за досягнення головної мети, але й за реалізацію цілей нижчого порядку (збільшення ринку збуту, контролю за змінами потреб зовнішнього оточення, моніторингу очікувань споживачів тощо). Таким чином, підсистема управління маркетингом є, з одного боку, своєрідним адаптером господарської системи до змін зовнішнього середовища, а з іншого — підготовкою та формуванням зовнішнього середовища для забезпечення реалізації мети господарської системи.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства потребують виявлення внутрішніх інтересів та потреб, з одного боку, та можливостей задовольнити ці потреби чи інтереси — з іншого. Дослідження теоретичних розробок у сфері сучасного маркетингу дозволили зробити висновок щодо сутності концепції соціально-етичного маркетингу, яка передбачає виявлення ще незадоволених потреб споживачів з метою орієнтації виробництва на забезпечення саме цих потреб і, тим самим, перемогти конкурентів у боротьбі за споживача, за певний сегмент ринку.

Важлива роль у сучасних умовах у вирішенні цих проблем належить соціально-етичному маркетингу, який орієнтований на максимальне задоволення запитів споживачів з урахуванням вимог ефективного використання ресурсів і захисту навколишнього середовища і спрямований на задоволення існуючих та очікуваних стратегічних потреб суспільства в цілому. Таким чином, саме соціально-етичний маркетинг забезпечує не просто нарощування потенціалу підприємства, а й дотримання його екологічної спрямованості.

Аналіз діяльності підприємств з погляду концепції соціальної спрямованості маркетингу показав, що економічно ефективним є виробництво в тих підприємствах, які забезпечують розвиток і освоєння досягнень науки та передового досвіду, що відповідає вимогам інтенсивного ведення виробництва та сприяє вирішенню проблем на основі концепції соціально-етичного маркетингу: пошук, виявлення, розвиток і освоєння новітніх науково-технічного прогресу що створюються умо-

попиту і стимулювання збуту продукції (в т.ч. і екологічно чистої); пристосування підприємств і їх галузей до конкретної ситуації, яка склалася на ринку та його окремих сегментах. Отже, маркетингова оцінка позицій підприємства в ринкових умовах повинна враховувати соціально-економічні та екологічні наслідки його діяльності.

Вивчення вітчизняної, зарубіжної літератури і наші дослідження показали, що ця задача може бути цілком реальною. Зараз, коли сільськогосподарські підприємства України не мають великих коштів, їм необхідно використовувати альтернативне землеробство (органічне, органо-біологічне, екологічне). Основні його переваги – висока якість сільськогосподарської продукції, зменшення забруднення навколишнього середовища, збереження і, навіть, покращання родючості ґрунтів.

Практичний досвід зарубіжних країн з даного питання показує, що фермерські господарства країн Західної Європи, які перейшли на біологічну чи органічну систему землеробства, обробляють землю і розводять велику рогату худобу без використання штучних добрив, засобів захисту рослин чи добривок до кормів. Найбільше поширення органічне і біологічне землеробство отримало у Великобританії, Німеччині, Франції, Швеції, Швейцарії, Голландії. Так, у Франції, наприклад, за цим методом працює більше 5 тисяч фермерських господарств, в Австрії та Голландії – 1500 і 500, відповідно. Питома вага органічного землеробства в країнах Європейського Союзу становить на сьогодні близько 3 % чи 4,5 млн га загальних площ. Згідно з поточним прогнозом до 2015 року у країнах ЄС 30 % сільськогосподарських земель повинні бути відведені під органічне землеробство, а виробництво екологічно чистої продукції з цих площ планується довести до 20 %.

В Україні останнім часом проводиться робота зі створення умов для розширення екологічного сільського господарства, реалізуються з міжнародною допомогою окремі проекти з виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції. Проте в

нарошувати виробництво за допомогою застарілих технологій. Для виходу із ситуації пріоритетне місце повинно займати поліпшення якості агропромислової продукції в результаті впровадження інтенсивних екологічних технологій її виробництва. Основні елементи цих технологій основані на застосуванні агротехнічних та організаційно-економічних прийомів як найбільш дешевих, що особливо важливо в сучасних умовах існування аграрних виробників і споживачів.

Широко використовуючи більш прогресивний в біоцентричному відношенні метод полікультури, трамотно використовуючи мікробіологічні препарати, настої і відвари із диких і культурних видів рослин, що володіють інсектицидними, анкарицидними і фунгіцидними властивостями, а також застосовуючи хімічні засоби з урахуванням екологічних порогів шкідливості, вартості препаратів і мінімальним шкідливим впливом на навколишнє середовище і людину, сільськогосподарські товаровиробники зможуть отримувати продукцію, що не має залишків токсичних для здоров'я людини речовин.

Доведемо це на прикладі економічної оцінки виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств Сумської області (табл. 1). Досліджуючи комерційну діяльність окремих сільськогосподарських підприємств Сумської області за 2009 рік, які мають відмінності в формах власності, організації і господарювання та виробничому напрямку, зазначимо, що найбільш високий показник прибутковості виробництва озимої пшениці, соняшника, молока та приросту свиней (135,1; 104,1; 97,8; та 53,5 % відповідно) досягнуто в агрофірмі «Надія» Роменьського району, яке є дослідним спеціалізованим насінницьким господарством НААНУ. Прибутковими є також виробництво зернових культур та молока в ТОВ «Велетень» Глухівського району, де показник рентабельності становить 13,9 % та 33,7 % відповідно.

Оцінка виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств Сумської області у 2009 році

Таблиця 1

Зіставлення оптимальної норми рентабельності з фактичною, +	Оптимальна норма рентабельності, %	Рентабельність, %	Ціна реалізації 1ц продукції, грн	Собівартість 1ц продукції, грн	Комерційний результат (+, -), тис. грн	Виручка, тис. грн	Повна собівартість, тис. грн	Кількість релізованої продукції, ц	Показники	
									Оцінка пшениця	Соняшник
+85,1	50	+135,1 ^а	82,94	35,27	+600	1044	444	12588	ДГ АФ «Надія»	Соняшник
-36,1	50	+13,9	36,90	32,40	259,4	2132,0	1872,6	57806	ТОВ Велетень	Молоко
-42,3	50	+7,7	53,95	50,1	+23,1	323,5	300,4	5996	СЗАТ ім. Щорса	Соняшник
+54,1	50	+104,1	132,10	64,71	+76	149	73	1128	ДГ АФ «Надія»	Соняшник
-57,4	50	-7,4	108,36	117,0	-2,9	36,3	39,2	335	ТОВ Велетень	Молоко
-84,6	50	-34,6	77,10	117,83	-77,2	146,2	223,4	1896	СЗАТ ім. Щорса	Соняшник
+47,8	50	+97,8	109,0	55,08	1050	2123	1073	19478	ДГ АФ «Надія»	Соняшник
-16,3	50	+33,7	94,9	70,94	+528,4	2094,2	1565,8	22071	ТОВ Велетень	Молоко
-82,1	50	-32,1	78,4	115,4	-202,1	363,3	535,4	4638	СЗАТ ім. Щорса	Соняшник
+3,5	50	+53,5	820,7	535,17	207	595	388	725	ДГ АФ «Надія»	Соняшник
-73,0	50	-23,0	904,20	1175,4	-232,7	775,8	1008,5	858	ТОВ ЗАУЕР	Соняшник

Таблиця 1. Власні розрахунки

У СЗАТ ім. Щорса Роменського району беззбитковим є виробництво лише озимої пшениці – рівень рентабельності – 7,7%. Виробництво соняшника в цих господарствах є збитковим, а СЗАТ ім. Щорса отримало збиток і від виробництва та реалізації молока. Не є прибутковою також діяльність галузі свинарства ТОВ «ЗАУЕР» Лебединського району, яке є спеціалізованим по розведенню свиней, де показник збитковості становить 23%.

В умовах сьогоднішнього важливого постає проведення досліджень однієї із складових агропромислового комплексу – м'ясопереробної галузі. Це стане можливим внаслідок створення виробничого ланцюга в свинарстві. На наш погляд, щоб покращити економічне становище свинарських господарств як сировинної бази передбачається створення на базі ТОВ «ЗАУЕР» Лебединського району Сумської області регіонального відкритого акціонерного товариства – з виробництва і переробки продукції свинарства ВАТ «ЗАУЕР-1».

Ефективність роботи цього проекту залежатиме від того, якою мірою тісноти сполучаються економічні інтереси учасників ланцюга і наскільки повно відповідає одержаний кожним учасником прибуток величині його внеску в кінцеві результати роботи. Вивчення організаційно-технологічного процесу виробництва і переробки свинини показало, що оцінка реального внеску всіх учасників у створення кінцевої продукції в технологічному ланцюгу: сільське господарство – переробна галузь – торгівля може бути такою (табл. 2).

Таблиця 2

Прогнозна оцінка вкладу учасників виробничого процесу в створення кінцевої продукції ВАТ «ЗАУЕР-1»

Учасник виробничого процесу	Витрати на 1 кг свинини, грн	Ціна 1 кг, грн	Фактичний прибуток на 1 кг, грн	Розрахунковий прибуток на 1 кг, грн	Відхилення фактичного прибутку від розрахункового, грн/кг
Сільське господарство	14,9	20,42	5,52	6,62	-1,10
Переробна галузь	6,7	29,07	1,94	1,25	+0,69
Торгівля	1,20	31,40	1,13	0,72	+0,41

Таблиця 2. Власні розрахунки

На кожному з етапів просування продукції визначається певний рівень прибутку, який формується у сільськогосподарському виробництві, переробній галузі і торгівлі та становить на 1 кг 5,52, 1,94 і 1,13 грн відповідно. Водночас, якщо сукупний прибуток розподілити пропорційно понесеним витратам усіх учасників виробничо-переробно-збутового ланцюга, то показники прибутку між ними розподіляться відповідно: 6,62; 1,25 та 0,72 грн. Таким чином, дослідження дозволяють стверджувати, що галузь сільськогосподарства недоотримує з кожного кілограма реалізованого продукції 1 грн 10 коп.; водночас переробна галузь і торгівля мають надлишковий прибуток у сумі 0,69 і 0,41 грн, відповідно.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства використовується група показників. Вони відображають результативність застосування маркетингової концепції з урахуванням соціальної спрямованості. Проведений аналіз ринкової діяльності ТОВ «ЗАУЕР» Лебединського району Сумської області за період з 2006 по 2010 роки дозволив констатувати про зниження індексу витрат та витрат на збут. Витрати на збут у розрахунку на 1 000 грн отриманої виручки скоротилися у 3,5 раза, а розмір маркетингових витрат на 1 000 грн виручки від реалізації продукції, робіт і послуг збільшився у 1,3 раза. Зріс у 2,2 раза за період дослідження показник окупності маркетингових витрат. Це свідчить про ефективну маркетингову політику підприємства.

Найбільш складним і важливим завданням для підприємства є вибір каналу розподілу виробленої продукції. Вибрані товаро-виробничом каналі безпосереднім чином впливають на всі інші рішення у сфері маркетингу: політику цін, вибір посередників, підготовку кадрів для маркетингової діяльності, умови і терміни договорів з автотранспортними і іншими суміжними організаціями.

Проведена оцінка динаміки маркетингових каналів збуту основних видів сільськогосподарської продукції за період 1991–2010 рр. (табл. 3) дозволила стверджувати про значні зміни в структурі реалізації. Так, якщо в 1991 р. сільськогосподарські підприємства переважачуч частину продукції реалізовували перобним підприємствам, то в 2010 р., порівняно з 1991р., частка

культури скоротилася з 59,8 % до 9,3 % та з 94,1 % до 10,1 % відповідно. Одночасно реалізація цих видів продукції за іншими каналами збільшилася, відповідно, до 79,8 % та 82,9 %. При цьому реалізацію овочевої та плодово-ягідної продукції, а також картоплі та яєць переробним підприємствам сільськогосподарської галузі виробнички припинили зовсім, віддавши лідерські позиції в збуті іншим каналам – на ринку та населенню. Таку тенденцію не можна назвати позитивною, адже сільськогосподарський виробник втрачає важелі впливу на ринок сільськогосподарської продукції, що й спостерігаємо на цей час у Сумській області та в Україні в цілому.

Таблиця 3
Динаміка структури збуту основних видів продукції сільськогосподарськими підприємствами Сумської області за маркетинговими каналами реалізації, (%)

Види продукції	1991	1995 р.	2000 р.	2008 р.	2009	2010
	р.				р.	р.
Переробним підприємствам						
Зернові та зернобобові культури	59,8	36,6	6,4	6,5	5,5	9,3
Олійні культури	94,1	0,7	7,9	9,9	10,8	10,1
Цукрові буряки	100,0	100,0	90,9	95,3	96,3	94,6
Картопля	77,5	10,9	-	-	-	-
Овочі	84,1	52,1	1,8	-	-	-
Плоди та ягоди	69,3	33,3	53,2	-	-	-
Худоба та птиця (у живій вазі)	87,9	51,6	29,0	44,4	46,9	54,9
Молоко та молочні продукти	99,0	90,4	84,8	84,7	92,6	96,0
Яйця	86,9	37,2	14,5	-	-	-
Вовна	100,0	67,8	33,3	12,0	77,4	60,9
На ринку та населенню						
Зернові та зернобобові культури	40,0	52,4	69,7	19,3	15,6	10,9
Олійні культури	5,9	60,7	69,7	14,4	11,0	7,0
Цукрові буряки	-	-	8,5	0,0	0,0	0,0
Картопля	21,1	63,2	90,0	36,1	42,2	37,5
Овочі	15,6	47,9	87,2	17,8	14,7	9,7
Плоди та ягоди	30,7	66,7	46,8	73,3	85,9	52,6

Худоба та птиця (у жи- вій вазі)	12,1	41,5	67,3	31,8	26,2	20,5
Молоко та молочні продукти	1,0	8,9	13,2	5,4	3,8	1,5
Яйця	12,9	62,8	84,5	65,1	67,9	51,7
Вовна	-	24,3	66,7	25,0	-	1,0
За іншими каналами						
Зернові та зернобобові культури	0,2	11,0	23,9	74,2	78,9	79,8
Олійні культури	0,0	38,6	22,4	79,7	78,2	82,9
Цукрові буряки	0,0	0,0	0,6	4,7	3,7	5,4
Картопля	1,4	25,9	10,0	63,9	57,8	62,5
Овочі	0,3	0,0	11,0	82,2	85,3	90,3
Плоди та ягоди	0,0	0,0	0,0	26,7	14,1	47,4
Худоба та птиця (у жи- вій вазі)	0,0	6,9	3,7	23,8	26,9	24,6
Молоко та молочні продукти	0,0	0,7	2,0	9,9	3,6	2,5
Яйця	0,2	0,0	1,0	34,9	32,1	48,3
Вовна	0,0	7,9	0,0	63,0	22,6	38,1

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики в Сумській області.

Проведені в ході дослідження порівняння структури збуту сільськогосподарської продукції за маркетинговими каналами аграрних товаровиробників Сумської області та України в цілому підтверджують висновки щодо переважаної частки реалізації продукції «за іншими каналами». Наслідком такої підприємницької діяльності є не лише економічний збиток, що відчужають учасники ринку, але й соціальні втрати як споживачів, так і суспільства в цілому. Непрозорість посередницької мережі особливо відображається на сільськогосподарських виробниках і споживачах (рис. 2).

Оскільки держава відмовилася від виконання контрольно-вих функцій, місце державних контролюючих структур зайняли групи посередників, які утворили своєрідну мережу, монополізуючи торгівлю на ринках. У цих умовах вирішення проблеми організації, контролю та нагляду за мережею товаропросування є однією із стратегічних цілей реструктуризації підприємницької діяльності на основі соціально-етичного маркетингу яка повинна

стоять перед вітчизняним ринком (рис. 2).
На наш погляд, це стане можливим у результаті скорочення кількості рівнів каналів торгової мережі і здійснення повного контролю за учасниками товаропросування на всіх рівнях цього процесу, тобто, вирішуючи проблеми конкурентоспроможності товарів і послуг українських виробників, де поряд з якістю рівнозначно виступають ринкові ціни, своєчасним є узгодження вітчизняних та іноземних стандартів та передбачити відповідальність за їх порушення.

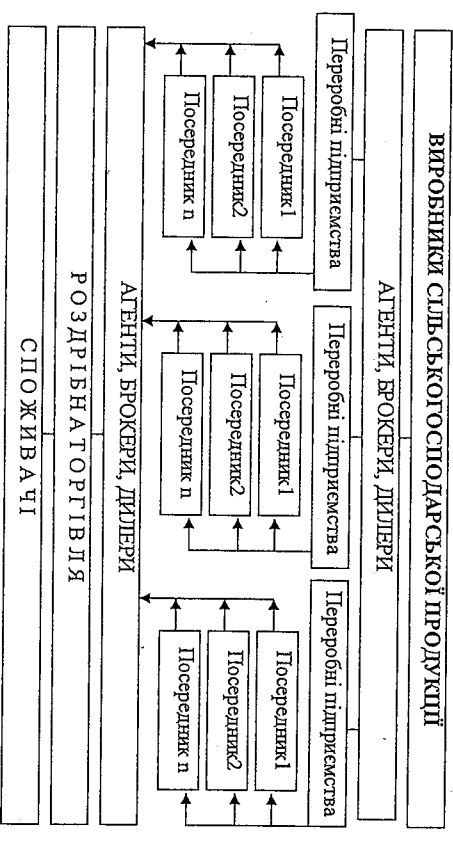


Рис. 2. Блок-схема просування товару аграрного підприємства на ринку
Джерело: власні дослідження.

Реалізація продукції залежить від взаємодії попиту і товарної пропозиції на ринку. Використання ринкового механізму, що встановлює співвідношення між попитом і пропозицією, і ціна здійснюють вплив на динаміку ринку товарів.

Пропозиція ринку сільськогосподарської продукції Сумської області представлена багатьма видами продукції, основними серед яких є: зерно, цукрові буряки, сояшник, картопля, овочі та плоди і ягоди – у рослинництві; серед продукції тваринництва – це: м'ясо всіх видів, молоко, яйця та вовна. За традиційними

сліджуваного регіону становить 1236925,0 тис. грн.

Проведені дослідження попиту сільськогосподарської продукції Сумської області свідчать про невідповідність фактичного споживання всіх продуктів харчування (за виключенням м'яса) населенням Сумської області з їх медичними нормами. Підтвердженням цього є перевищення попиту над пропозицією більше ніж у 2; 1,7; 1,4 та 1,3 рази, відповідно, споживання на душу населення картоплі, хліба, яєць та пшару. Поряд із цим менше встановленої медичної норми населення області споживає олії, овочів та молока (на 10%; 21%; та 23% відповідно). У межах нормативної величини можна констатувати фактичний та потенційний попит населення на м'ясо, показник якого знаходиться на рівні 100%.

З метою подальшого удосконалення організаційної структури ринку та досягнення економічної рівноваги між попитом і пропозицією на регіональному рівні сільськогосподарським підприємствам, на нашу думку, необхідно створити служби маркетингу (рис. 3), до обов'язків яких належатиме: підтримувати зв'язок із зовнішніми користувачами для одержання заявок і замовлень з надання послуг та їх задоволення; організовувати роботу з виконання угоди між обслуговуючим персоналом та його членами; систематично вивчати інтереси і потреби товаровиробників у ресурсах, технологічній та економічній інформації; організовувати облік діяльності і взаєморозрахунків у ньому; розповсюджувати достовірну інформацію; розробляти програми довготривалого співробітництва між маркетингово-розрахунковим центром підприємства і товаровиробниками.

У зв'язку зі вступом України до СОТ особливо важливо, щоб сільськогосподарська продукція, технології були конкурентоспроможними на міжнародному рівні. Саме тому в механізмі договірних відносин у системі агропромислового комплексу повинні бути такі важелі впливу, які спирались би на економіко-екологічну експертизу якості продукції рослинництва, враховуючи при цьому такі її характеристики:

— матеріалоспоживання (Мс) — споживання електроенергії,

різноміність виробництва (Ме) — витрати природних ресурсів на виробництво продукції;

— збиткоспоживання (Зс) — прямий збиток від використання продукції; збиткосміність (Зе) продукції, що випускається, а також витрати на попередження і ліквідацію збитку природі;

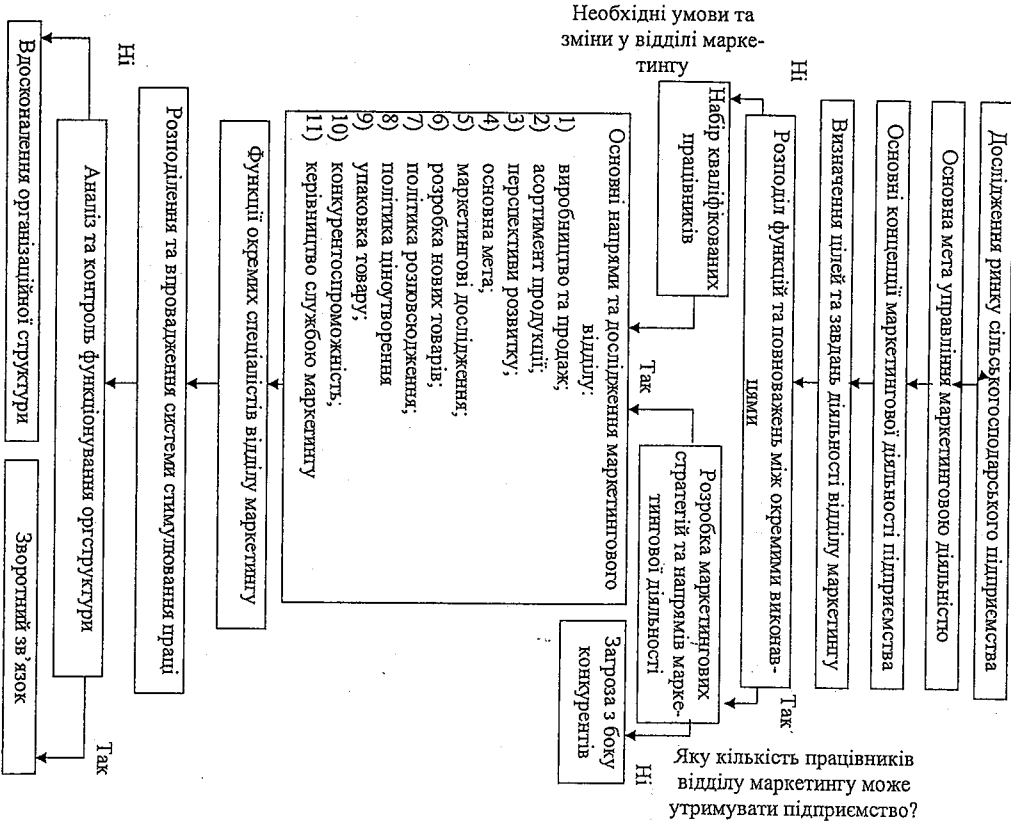


Рис. 3. Основні складові служби маркетингу сільськогосподарського підприємства

— термін зберігання виробленої продукції (t);

— можливість використання у післяексплуатаційний період (Уt), наприклад, можливість утилізації і відповідні на це витрати — (Ву).

Зрозуміло, що найбільш екологічною буде та продукція, що відповідає таким вимогам:

$$Me + Mc * t \rightarrow \min$$

$$Ze + Ze * t \rightarrow \min$$

$$Vu \rightarrow \min$$

$$Ut \rightarrow \max$$

$$t \rightarrow \max$$

Для здійснення роботи щодо встановлення якості продукції, виробленої селянами та фермерами, необхідно проведення її відповідної експертизи, а господарства та колективи, що виробляють безпестцидну продукцію, повинні мати спеціальний сертифікат, який дає право на реалізацію продукції і видається експертним органом після визначення її якості, тобто зазначення кількості шкідливих домішок у продуктах. У випадку переходу господарств до використання пестицидів за рішенням служби експертизи та контролю вони повинні миттєво втрачати право володіння таким сертифікатом [2].

Відсутність в агропромисловому комплексі України надійної інфраструктури з контролю за якістю сільськогосподарської продукції по мірі нарощування виробництва може невикрайдано стримувати її споживання. Виходячи з цього, якість сільськогосподарської продукції повинна враховуватись в оптових, договірних та роздрібних цінах. У зв'язку з цим вважаємо за доцільне в договірну ціну виробника екологічної продукції (Цe^{прод}) включати поряд з загальнонеобхідними витратами (ЗНВ — витрати на виробництво і охорону навколишнього середовища в процесі виробництва) також додаткові витрати на екологізацію продукції у зв'язку з експертизою (Е).

У цьому випадку ціна, за якою виробник буде поставляти споживачу екологічну продукцію становитиме:

Для тих фермерів, що виробляють неекологічну продукцію, договірна ціна (Цe^{прод}) для виробника повинна становити:

$$\text{Цe}^{\text{прод}} = \text{ЗНВ} - \text{Е}.$$

Для споживача неекологічної продукції поряд із загальнонеобхідними витратами необхідно включати витрати з ліквідації і попередження збитків від її експлуатації і утилізації в післяексплуатаційний період (Ву). Тому ціна неекологічної продукції повинна становити:

$$\text{Цнепрод} = \text{ЗНВ} + \text{Ву}.$$

$$\text{При цьому: } \text{Ву} = \text{Вут} + \text{Е експл.},$$

де: Вут — витрати з утилізації продукції, технології після якого її використання;

Е експл. — витрати на охорону навколишнього середовища в процесі експлуатації.

Більш того, перехід України на шлях ринкових перетворень і приєднання до СОТ потребує визначення якості і споживчої оцінки сільськогосподарської продукції так як показники споживчих властивостей дозволяють диференційовано, підходити до формування цін на неї залежно від якості. У зв'язку з цим пропонується аграрним підприємствам застосовувати методику споживчої оцінки екологічно чистої продукції рослинництва. Визначення споживчо-вартісної оцінки продукції обумовлює використання інтегрального показника якості (кофіцієнта вартості) при ціноутворенні екологічно чистої продукції рослинництва і передбачає визначення надбавки до ціни на стандартну продукцію за підвищений рівень якості [2].

Необхідно встановити зв'язок між інтегральним показником якості екологічно чистої продукції та додатковими витратами на її виробництво є кофіцієнти, що виражають рівень якості продукту, що оцінюється (Кя), зростання (здорожчання) витрат виробництва, викликаних додатковими витратами на вироблення екологічно безпечного продукту (Кв), ціновий — результативний показник (Кг).

Підставивши, таким чином, числові вирази перших двох

Одним із показників результативності соціально-економічного маркетингу в тваринництві, а саме в галузі свинарства є збільшення прибутку від цієї галузі. Це вимірюється показником зростання кінцевої результативності виробництва та його конкурентоспроможністю, який обчислюється за формулою:

$$III = \sqrt[4]{I_m \times I_r \times I_k \times I_{tr}}$$

де III – показник інтеграції приросту;

IM – індекс майнового вкладу;

IT – індекс приросту трудового вкладу;

IK – індекс підвищення конкурентоспроможності;

ITP – індекс приросту прибутку.

Так, за розрахунками, в перспективі показник інтеграції приросту в ВАТ «ЗАУЕР-1» становитиме 3,65, що відповідає середньому рівню інтеграції галузі господарства і підтверджує, що переробка продукції галузі свинарства значною мірою впливає на її прибутковість і створює умови для розширеного відтворення. Це обумовлює необхідність використання у свинарстві науково-технічного прогресу шляхом впровадження інтеграційних взаємозв'язків між сільськогосподарськими підприємствами і промишловістю, що дозволить здійснити повний цикл технологічного процесу від виробництва сировини до збуту готової продукції споживачам відповідно до попиту на неї, а також нарахувати і розподілити прибуток учасникам інтеграції в розмірах: підприємствам галузі свинарства – 51%; промисловим підприємствам – 13%; торговельним організаціям – 12%, головному підприємству – 24%.

Таким чином, запропонований показник оцінки може бути використаний при оцінці ефективності маркетингової діяльності товариства в умовах реалізації соціально-економічного маркетингу і дозволить максимально зацікавити всіх учасників аграрного ринку у задоволенні потреб окремих споживачів з одночасним зростанням добробуту суспільства в цілому.

Таким чином, основні положення концепції соціально-економічного маркетингу тісно пов'язані з деревом цілей стратегічного

економічного маркетингу на потенціал сільськогосподарського підприємства розкривається через побудову його економічного механізму, який можна трактувати як цілісний структурно-функціональну систему фінансово-економічних форм, методів і важелів, що забезпечують угодження економічних і екологічних інтересів господарюючих суб'єктів і суспільства в цілому і метою якого є створення умов, що забезпечують екологізацію продукції підприємства.

Економічний механізм виробництва і переробки продукції сільськогосподарського призначення, як складова соціально-економічного маркетингу, повинен створити рівні умови для діяльності сільськогосподарських підприємств, як поставальників сировини, і промислових підприємств та торговельних організацій, які переробляють сільськогосподарську сировину та реалізують готові вироби з неї.

Усе вищевикладене дозволяє стверджувати про необхідність підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств та забезпечення соціального розвитку. У зв'язку з цим пропонується впровадити на підприємствах науково обґрунтований економічний механізм соціально-економічного маркетингу, який передбачає використання інтегрованої системи організаційних, нормативно-правових, економічних, соціальних, екологічних форм, методів і інструментів управління виробничо-господарською діяльністю та надасть змогу контролювати процес виробництва і переробки сільськогосподарської продукції, що забезпечить її високу якість, безпечність і конкурентоспроможність.

Література

1. Арпиги В.І. Сучасний стан виробництва екологічно чистої продукції / В.І. Арпиги // Економіка АПК. – 2005. – № 3 – С. 50–53.
2. Жмайлова О.Г. Еколого-економічна ефективність застосування біологічних методів захисту сільськогосподарських культур: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук.

08.07.02 / О.Г. Жмайлова / Харківський державний аграрний університет. – Харків, 1995. – 19 с.

3. Економічний механізм АПК // Проблеми економіки АПК і формування його кадрового потенціалу: [монографія]: у 2-х томах Т. 1 / за ред. П.Т. Саблука. – К.: ІАЕ УААН, 2000. – С.360–371.

4. Підлісецький Г.М. Ресурсне забезпечення аграрного виробництва / Г.М. Підлісецький // Основні напрями високоефективного розвитку пореформованого агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі. – К.: ІАЕ УААН, 2002. – С. 350–356.

5. Постанова Верховної Ради України «Про Основні напрями державної політики України у галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки» від 17 жовтня 2007 р. № 880-р // Доступно з: www.gada.gov.ua.

6. Ринок продовольства України в аспектах СОТ / Дюпішній М.І., Топіха В.І., Булюк В.В., Романова В.А.]. – Миколаїв: МДАУ, 2006. – 221 с.

7. Саблук П.Т. Економічний механізм АПК / П.Т. Саблук // Проблеми економіки АПК і формування його кадрового потенціалу: [Монографія]: у 2-х томах Т. 1 / за ред. Саблука П.Т., Амброзова В.Я., Мазнева Г.Є. – К.: ІАЕ, 2000 – С. 360–372.

8. Слюсарева Л.В. Методологічні підходи формування економічного механізму соціально-етичного маркетингу сфери АПК з урахуванням екологічних аспектів / Л.В. Слюсарева // Вісник ХНТУСТ. – Харків, 2008. – Випуск 70. С. 315–320.

9. Чуліс А.В. Соціально-економічні аспекти розвитку трудового потенціалу АПК / А.В. Чуліс, Р.П. Косоїд, В.В. Цербак – Суми: Видавництво «Довкілля», 2004. – 214 с.

10. Шелкунова О.В. Маркетинговий потенціал стратегічного розвитку регіону: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.05 / О.В. Шелкунова. – Київ, 2009. – 19 с.

Слюсарева Л. В. Оцінка впливу соціально-етичного маркетингу на потенціал підприємства // Текст / Л. В. Слюсарева, О. Г. Жмайлова // Механізм нарощування потенціалу підприємства : зб. наук. праць НУДПСУ, Ірпінь 2012. – С.131-140.

3.8. Енергоефективність як ключова умова конкурентоспроможності вітчизняних підприємств

Г.В. Рижкова

На сьогодні одним із основних завдань економічної політики держави є забезпечення сталого економічного розвитку. Необхідними умовами вирішення цього завдання є підвищення продуктивності праці та зменшення собівартості продукції, зокрема в частині її енергетичної складової. Частка витрат на паливно-енергетичні ресурси в собівартості промислової продукції українських товаровиробників становить до 30 %, при цьому кодування становлять від 10 до 80 % по різних галузях [1, с. 30]. При цьому за даними Міжнародного валютного фонду (МВФ), світові ціни на паливо удвоювалися з 2005–2008 рр. зросли в 1,87 раза, і хоча за 2009 р. впади на 37 % (при цьому видобуток нафти знизився лише на 1,5 %), але за 2010 р. знову підвищилися на 27 % [2], поставивши на межу рентабельності ряд експорторієнтованих енергомістких виробництв в Україні. А оскільки ці виробництва є рушійною силою розвитку економіки України, то отримані енерго- та ресурсомісткими виробництвами збитки розподіляються тягарем на все суспільство.

Сучасна криза висвітлила нові аспекти проблеми енергозбереження. Різке дорожчання енергоресурсів поставило на межу рентабельності вітчизняні підприємства, що використовують енергозатратні технології. Необхідною умовою забезпечення сталого та пропорційного розвитку України слід визнати вирішення проблеми підвищення ефективності використання енергетичних ресурсів та поліпшення енергозабезпечення економіки. Сформовані структурні та цінові диспропорції енергетичного балансу України надзвичайно посилюють фінансові та економічні ризики стабільного розвитку країни. Проте енергетичні проблеми України нерозривно пов'язані з ситуацією, що склалася у світовій енергетичній сфері на поточному етапі розвитку. За песимістичними прогнозами за першим етапом світової кризи може настати її дру-