

Гоголь Інна

канд. екон. наук, асистент

Подільський державний аграрно-технічний університет

Кам'янець-Подільський, Україна

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ОДНОРІДНОГО ГОСПОДАРСЬКОГО ПРОСТОРУ

Маркетинг використовується в багатьох сферах людської діяльності, є складовою існування і життя суспільства та постає як мистецтво, що перетворює потреби потенційного споживача в гарантований прибуток підприємства. Здійснюючи підприємницьку діяльність, кожен суб'єкт господарювання має щоденно вивчати та аналізувати вподобання споживачів, бо чим повніше товар відповідатиме потребам останніх, тим кращого успіху досягне виробник. Маркетингова стратегія підприємства окреслюється як засіб досягнення поставлених цілей та наукового способу управління діями суб'єктів господарювання з метою досягнення поставленої мети.

Передумовою розвитку маркетингу і формування маркетингових стратегій став розвиток товарного виробництва і ринкових відносин у суспільстві, в результаті чого посилювалися конкуренція та глобалізація економічної кризи. І хоча ринкові відносини підпорядковані певним економічним законам розвитку, на нашу думку, вони потребують всебічного регулювання на державному рівні. Маркетинг усіма можливими засобами забезпечує умови, за яких можливий контакт між виробниками та споживачами, оскільки «...під час руху товар проходить складний шлях: заготівлю, зберігання, транспортування, переробку і реалізацію» [4, с. 5-9].

Вважаємо, що поняття «маркетингової стратегії», як основний спосіб досягнення маркетингових цілей, має глибший зміст, ніж поняття «маркетинг», і передбачає дії з метою задоволення потреб суспільства на основі всебічного вивчення споживчого попиту, зумовленого сукупністю маркетингових заходів, які спрямовані на завоювання певної ринкової ніші.

На нашу думку сільськогосподарські підприємства мають враховувати всі наявні чинники впливу на формування маркетингової стратегії (табл. 1).

На нашу думку, призначення маркетингової стратегії полягає в узгодженні маркетингових цілей підприємства з його можливостями, враховуючи вимоги споживачів, використовуючи слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги, оскільки на такому етапі економічного розвитку без стратегічного аналізу всіх заходів досягнути бажаного неможливо.

Але потрібно відзначити, що в сільському господарстві є певні особливості та відмінності, які потребують внесення коректив та уточнень під час застосування маркетингових концепцій, відповідно до специфіки галузі й особливостей продукції. Тому ця сфера виділена в окрему галузь у регулюванні і формуванні маркетингової стратегії.

Вважаємо, що на даному етапі економічного розвитку досить актуальною є концепція євроінтеграції, що має сприяти інтеграції України до світової економіки, зокрема Європейського Союзу (ЄС), маркетингова політика якого пропагує створення однорідного господарського простору зі сформованою економічною системою та

єдиною валютою.

Таблиця 1

Основні чинники формування маркетингових стратегій в аграрній сфері*

ЧИННИК	ВПЛИВ
Значний розрив між робочим періодом і кінцевим результатом	Створює специфічні умови для системи господарювання в цій галузі
Формування ринку аграрної продукції	Є важливим елементом ринкової економічної системи
Система маркетингової політики аграрних підприємств	Не досить чітко використовує маркетингові принципи
Сезонність виробництва сільськогосподарської продукції	Суттєво впливає на рух капіталу та ефективність використання землі
Підприємництво в сільському господарстві	Забезпечує ефективність вкладення коштів, рівень їх окупності
Великий розрив між робочим періодом і кінцевими результатами	Суттєво впливає на формування доходів працівників сільськогосподарських підприємств, оскільки стає відомим тільки після її реалізації
Розвиток сільськогосподарського виробництва	Має як спільні риси з процесом розвитку продуктивних сил суспільства в цілому, так і специфічні відмінності
Зв'язок економічного процесу відтворення з природним впливом	Агромакетингові функції підприємств повинні спиратися на їх двосторонню специфіку
Значний вплив на сільськогосподарське виробництво малоконтрольованих людиною умов	Маркетинг у цьому секторі економіки має враховувати підвищений рівень і багатосторонність ризиків

*Джерело: розроблено автором на основі джерел [1; 2; 3; 5].

На нашу думку, маркетингова концепція євроінтеграції в своїй діяльності має реалізувати принципи справедливої конкуренції на ринках сільськогосподарської продукції та орієнтуватися на дієві маркетингові стратегії, де заходи державної підтримки сільського господарства здійснюють певний стимулюючий вплив на виробництво аграрної продукції та захист внутрішнього ринку. Використовуючи концепцію євроінтеграції, сільськогосподарські підприємства України повинні орієнтуватися не тільки на вітчизняного споживача, а визначати можливі напрями формування маркетингових стратегій, які стимулюють виробника зайняти певну нішу на міжнародних ринках та створити дієву стратегію розвитку експортного потенціалу. Дана концепція забезпечує не лише підвищення конкурентоспроможності продукції, а й активного використання методів внутрішньогосподарського управління, як засад стратегічного розвитку. Та, потрібно відзначити, що в сільському господарстві є певні особливості та відмінності, які потребують внесення коректив та уточнень під час застосування маркетингових концепцій, відповідно до специфіки галузі й особливостей продукції. Тому дану сферу необхідно виділити в окрему галузь у регулюванні і формуванні маркетингової стратегії.

Список використаних джерел

1. Грозный И. С. Конкурентные преимущества промышленного предприятия : стратегия достижения в инновационном аспекте : монографія. Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. 328 с.

2. Колз Дж. Ул. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. 8-е изд. Москва : Колос, 2000. 419 с.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. Київ : КНЕУ, 1998. 152 с.
4. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції : практ. посіб. ; за ред. П. Т. Саблука. Київ : ІАЕ УААН, 2000. 555 с.
5. Чухрай Н. І., Мавріна А. О. Прибутковий маркетинг: взаємоузгодження маркетингових і фінансових рішень : монографія. Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2012. 205 с.



Горіховський Максим

аспірант

Науковий керівник: д-р екон. наук, професор, Чикуркова А.Д.

Подільський державний аграрно-технічний університет

Кам'янець-Подільський, Україна

ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

В Україні на даний момент є широкі можливості для створення нових навчальних матеріалів з управління фермерськими господарствами та адаптування вже наявних, європейських, матеріалів розрахованих на самостійне вивчення.

Важливою формою та соціально-економічною основою розвитку малого підприємництва на селі є фермерські господарства. У загальній кількості товарної продукції, виробленої малими підприємствами агробізнесу, фермерські господарства займають значну питому вагу. Вони, будучи новими ринковими структурами, виявилися не досить вивченими. У зв'язку з цим, велике значення має дослідження умов і ресурсів їх функціонування, оцінка ролі та значення у формуванні аграрного ринку, ефективності виробництва та обґрунтування стратегій подальшого розвитку.

Основні завдання аграрних вишів полягають у створенні навчальних груп та визначенні проблематики в галузі управління фермерським господарством на регіональному рівні; обґрунтуванні рівня потреби в консультативній допомозі, методах її стимулювання; розробці відповідних методів надання інформації фермерам і консультантам для удосконалення організації та управління господарством. Для цього буде потрібно визначити період та форму навчання для фермерів та керівників дрібних аграрних формувань, а також розробити навчальну програму [1, с. 276].

Фермерські господарства України є дуже різносторонніми, деякі фермерські господарства налічують 2-5 га, а бувають і 2-3 тис. га, тому основна задача забезпечити розвиток саме малих фермерських господарств. Тому пропонуємо для малих і не великих фермерських господарств, окрім освітніх програм наступні кроки для підвищення рівня конкурентоспроможності господарств даного типу.

За наявності приміщень рекомендується займатися вирощуванням птиці, індиків,