

12. Тайм-менеджмент: простые способы управления временем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/time-management-2.htm>
13. Трейси Б. Результативный тайм-менеджмент: эффективная методика управления собственным временем / Трейси Б., Французова С. // [пер. с англ. А. Евтеева]. – М.: СмартБук, 2007. – 79 с.

Бабчинская А.И., Вараница В.С.

Винницкий торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация

Статья посвящена раскрытию понятия управления временем, его значимости для современного руководителя. Рассматриваются методы контроля и организации временного ресурса на предприятии. Анализируются пути оптимизации использования труда как ресурса во временном аспекте и современные механизмы усовершенствования временной организации профессиональной деятельности на предприятии. **Ключевые слова:** тайм-менеджмент, механизмы тайм-менеджмента, эффективная работа предприятия, методы тайм-менеджмента, организация труда.

Babchunskaya O.I., Varanytsya V.S.

Vinitysya Economy and Trade Institute
Kyiv National University of Trade and Economics

TIME MANAGEMENT IN THE MODERN BUSINESS ACTIVITIES

Summary

This article is devoted to the concept of time management, and its importance for the modern manager. Methods of the time resources' control and organization at the enterprise are being considered. Besides, there shall be analyzed different ways on how to optimize the use of labor as a resource in the time aspect as well as modern mechanisms of improving temporal organization of professional activities in business.

Keywords: time management, time management mechanism, efficient operation of the enterprise, methods of time management, organization of work.

УДК 631.1.027

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Барилевич О.М., Касьян В.В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У статті висвітлено поняття маркетингу в аграрній сфері. Наведені різні трактування сутності аграрного маркетингу. Показані особливості маркетингу в аграрному секторі, що визначаються специфікою галузі. Охарактеризовані складові «маркетингового комплексу» товару. Обґрунтована специфіка дій маркетологів щодо формування комплексу маркетингу в аграрній сфері.

Ключові слова: маркетинг, аграрний маркетинг, підприємства, аграрна сфера, комплекс маркетингу.

Постановка проблеми. Процес реформування сучасної української економіки значно вплинув на розвиток стратегічно значимої сфери народного господарства – аграрної, від якої залежить рівень життя населення і ефективність розвитку значного числа галузей народного господарства. Підприємства галузі відчувають достатньо гострий дефіцит ефективних методів управління економічними, соціальними, технологічними і культурними процесами. Хоча у сучасній економічній науці існує широкий арсенал

методів та інструментів регулювання, стрімкий розвиток ринкового середовища та динамічна його зміна вимагають як використання в діяльності підприємств кращих здобутків традиційних підходів, так і виявлення нових та їх поєднання для досягнення максимальної ефективності галузі. При цьому досягти позитивної динаміки розвитку можливо лише за умови комплексного підходу, тобто підсилюючи найбільш значимі набутки аграрної галузі досягненнями маркетингу, який дозволяє збалансувати інтереси виробників

і споживачів, держави та її громадян, бізнесу і суспільства в умовах ринку.

Отже, в сучасних умовах успішна робота підприємств та організації практично неможлива без вміло організованої маркетингової діяльності. Але більшість власників сільськогосподарських формувань не усвідомлюють значущості маркетингу, не розуміють його важливості або не мають навичок практичного використання маркетингового інструментарію. З огляду на це розкриття сутності агромаркетингу та особливостей його використання підприємствами аграрної сфери є надзвичайно актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питанням розвитку аграрного ринку і використання маркетингу в аграрній сфері присвячені праці вітчизняних і зарубіжних дослідників – П. Борщевського, О. Варченко, А. Войчака, Л. Дейнеки, П. Саблука, О. Мостенської, М. Сахацького, Є. Скляра, І. Соловйова, О. Шпикуляка, А. Єдашкіна, Н. Кузнецової, Я. Ларіної, О. Єранкіна, Н. Якубовської, О. Коваленка, Т. Балановської, О. Степенко, А. Рябчик, М. Шевченко та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас, питання особливостей формування маркетингового потенціалу підприємств з урахуванням специфіки діяльності в аграрній сфері розглянуті недостатньо і потребують подальших теоретичних і практичних розробок.

Мета статті. Розглянути основні підходи до визначення поняття «аграрний маркетинг» і охарактеризувати специфіку маркетингової діяльності в аграрній сфері.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, в Україні ще з 90-х років ХХ ст. маркетинг є ключовою концепцією у побудові взаємовідносин між виробниками і споживачами в умовах ринку. З точки зору агроіндустріальної теорії (30-ті рр. ХХ ст., США) інструментарій аграрного маркетингу отожднюється з інструментарієм класичного маркетингу та використовується в управлінні продовольчими ланцюгами. Т. Реддон, С. Баретті пов'язують становлення аграрного маркетингу із процесами агроіндустріалізації, що включає три види змін:

1) зростання ресурсного забезпечення, агропереробки і розподілу за межами сільського господарства;

2) інституційні та організаційні зміни у відносинах між агропродовольчими фірмами і сільськогосподарськими підприємствами (пов'язані із ринковим розширенням вертикальної координації);

3) трансформація сільськогосподарського сектора, пов'язана із зміною характеру продукції, технологій, секторальних та ринкових послуг, що сприяло підвищенню ступеня ринкового впливу на економічно самостійних сільськогосподарських виробників [1].

Загалом поняття сільськогосподарського маркетингу належить американським вченим Річарду Л. Кользу та Джозефу Н. Юлу. Під ним автори розуміють «сукупність комерційних операцій, пов'язаних з переміщенням сільськогосподарської продукції від місця її виробництва до споживача» [2].

У цілому в літературі, аналогічно до загального визначення маркетингу, зустрічаються різні трактування сутності «агромаркетингу». Деякі дослідники просто констатують необхід-

ність маркетингового «супроводу» сільськогосподарської продукції від виробника до споживача. Інші ж автори акцентують увагу на тому, що агромаркетинг визначається особливостями сільськогосподарства, так як природні і економічні процеси в агробізнесовій діяльності інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації маркетингу. Так, на думку М. І. Лобанова, Т. А. Маркіної, аграрний маркетинг – це діяльність, що пов'язана з обміном сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, продовольчими та непродовольчими предметами споживання із сільськогосподарської сировини, починаючи від виробника і закінчуючи кінцевим споживачем [3]. Н. Д. Еріашвілі вважає, що система агромаркетингу містить у собі комплекс ринкових відносин і інформаційних потоків, які зв'язують сільськогосподарське підприємство з ринками збуту його продукції [4].

Аналіз підходів до сутності поняття агромаркетинг дозволяє запропонувати бачення, в якому на перший план висувається необхідність реалізації саме засад маркетингу в агросфері: агромаркетинг – це діяльність, що спрямована на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку [5]. Цієї ж думки дотримується Єранкін О.О. На його думку, агропромисловий маркетинг – це система організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій підприємств, спрямованих на найповніше і найшвидше задоволення попиту споживачів на сільськогосподарські продукти і продовольство [6].

Тобто, маркетинг у галузі сільського господарства розглядається як комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, яка базується на дослідженні ринку сільськогосподарської продукції з ціллю максимального задоволення потреб споживачів. Тому існує необхідність розробки системи агромаркетингу в сільському господарстві. Ця умова забезпечить цілісність сільськогосподарської галузі на базі інтеграції технологічного процесу: виробництво сільськогосподарської продукції – її переробка – зберігання – транспортування – доведення до споживача.

Маркетинг продуктів галузі сільського господарства є більш складним порівняно з іншими видами маркетингу через різноманітність методів, прийомів і способів його здійснення, через велику кількість продукції, що виробляється, тип ринку, на якому функціонують підприємства у цій сфері.

Особливості маркетингу в аграрному секторі визначаються специфікою сільського господарства. Серед них можна виділити наступні:

1) залежність економічних результатів від природних умов. Дана умова визначає обсяг, асортимент і якість продукції.

2) роль і значення товару. Фахівці з маркетингу мають справу з товаром першої необхідності. Отже, вони повинні допомагати підприємству своєчасно і в необхідному обсязі і асортименті задовольняти потреби і бажання споживачів. Товар зазвичай швидко псується, тому необхідна оперативність постачання, доцільна і безпечна упаковка тощо.

3) розбіжність між тривалістю робочого періоду і періоду виробництва. Продукцію рослинництва отримують 1–2 рази на рік, у той час, як робочий період триває протягом року. У зв'язку з цим, фахівці з маркетингу сільськогосподарської продукції повинні дуже добре знати особливості формування попиту споживачів, уміти прогнозувати тенденцію його зміни, ринкову кон'юнктуру тощо.

4) сезонність виробництва, з якою пов'язана специфіка маркетингового забезпечення вивчення ринку збуту і просування продукту [7].

При обґрунтуванні та запровадженні концепції маркетингу на кожному підприємстві аграрної сфери необхідно також враховувати специфіку його господарської діяльності, напрями господарювання, можливості щодо формування ресурсного потенціалу, стан системи менеджменту та організаційної структури, чинників зовнішнього середовища тощо. Концепція управління маркетингом на підприємствах аграрної сфери може успішно застосовуватися лише за умов врахування особливостей суспільно-економічної системи, рівня і структури економічного розвитку країни.

Головним елементом концепції управління маркетингом є споживач. Тому підприємства аграрної сфери мають орієнтуватися на швидкозростаючі потреби споживачів, максимально задовольняючи їх відповідно до платоспроможного попиту. Це потребує удосконалення господарської діяльності підприємств шляхом підвищення ефективності виробничих, постачальницько-збутових, фінансових, управлінських, кадрових та інноваційних рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів.

Методологічний контекст комплексу маркетингу базується на обґрунтуванні алгоритму дій маркетологів щодо формування так званого «маркетингового комплексу» товару, який включає в себе 4 складові (4 Р):

1) продукт – передбачає обґрунтування оптимального товарного асортименту аграрної продукції, врахування змін попиту і пропозиції у процесі збору, переробки, зберігання у поєднанні із виробничими потужностями, транспортним і складським забезпеченням;

2) ціна – передбачає обґрунтування оптимальної цінової політики з урахуванням виробничих витрат та рівня конкуренції на аграрному ринку, врахування чинників сезонного попиту та вартості капіталу;

3) розподіл – передбачає формування ефективних каналів збуту, їх диверсифікацію та розширення з урахуванням логістичних витрат, формування ефективних партнерських зв'язків із збутовими структурами.

4) комунікації – передбачає забезпечення заходів щодо інформування потенційного споживача та реклами продукції за різними комунікаційними каналами; налагодження тісної співпраці з усіма учасниками каналів розподілу та контактними аудиторіями.

До особливостей формування комплексу маркетингу аграрних підприємств слід віднести специфічність сільськогосподарської продукції та мінливість чинників, які впливають на її виробництво, зокрема, природних, кліматичних умов, порід тварин, сортів рослин, засобів захисту рослин та агротехнологій, умов зберігання, що може зумовити

проблему відхилення від заданих параметрів якості у кінцевому продукті. Продукція підприємств переробної сфери зокрема, харчової промисловості має специфічні властивості постійності попиту, швидкого псування, потребує спеціального пакування і зберігання тощо. Специфічні ознаки має і продукція інших галузей агровиробництва, що у цілому впливає на ціну, зумовлюючи використання переважно витратного та орієнтованого на ринкову кон'юнктуру методів ціноутворення.

Що стосується третього елементу комплексу маркетингу аграрних підприємств, то варто розглядати два види маркетингових каналів розподілу: перший – «сільськогосподарська продукція – ринок – кінцевий споживач», другий – «сільськогосподарська продукція, що є сировиною для переробних підприємств – ринок – кінцевий споживач» і визначати пріоритети їх взаємодії у формуванні сировинних, виробничих, логістичних і сервісних ланцюгів. Перший канал створюється у процесі відносно виробників сільськогосподарської продукції та оптових і роздрібних покупців. У цьому випадку, товаром є сільськогосподарська продукція, що не підлягала обробці (зерно, м'ясо в живій вазі, молоко, яйця, овочі, фрукти), а елементи комплексу маркетингу (ціна, розподіл, просування) здебільшого залежать від інфраструктури, що робить залежним маркетинг сільськогосподарського підприємства від стану ринкової кон'юнктури.

Другий канал передбачає можливість управління, по-перше, первинною переробкою сільськогосподарської продукції безпосередньо на підприємстві та поза його межами (виробництво борошна, круп, молочних, м'ясних продуктів та хлібобулочних виробів, консервування овочів, тощо); по-друге, реалізацією сільськогосподарської продукції в якості сировини на підприємства харчової промисловості). У цьому випадку збільшується кількість суб'єктів управління маркетингом і, відповідно, ускладнюються їх відносини, особливо щодо формування цін на продукцію. В основному, у програші залишаються виробники сільськогосподарської продукції, оскільки відбувається переважне домінування цінових пропозицій переробників.

Таке вигідне становище підприємств сфери переробки можна пояснити особливістю структури ринку, на якому вони функціонують. За своєю суттю він є олігопольним. Це означає, що підприємства мають певні можливості щодо впливу на ціни. У сільськогосподарського товаровиробника такого впливу на ціноутворення немає, адже ринки сільськогосподарської продукції є максимально наближеними до ринків досконалої (чистої) конкуренції, окрім того, ціна на продукцію сільського господарства значною мірою залежить від різноманітних посередників, трейдерів і переробників.

Четвертий елемент комплексу маркетингу аграрних підприємств (комунікації) характеризується можливістю використання традиційних засобів маркетингу, а саме реклами, демонстрацій, персонального продажу тощо [8].

Таким чином, концепція управління маркетингом в діяльності підприємств аграрної сфери має бути орієнтована безпосередньо на виявлення і задоволення потреб споживачів, дослідження чинників зовнішнього середовища, стиму-

лювання зростання обсягів виробництва і збуту аграрної продукції, оцінки її конкурентоспроможності, диверсифікації та розширення каналів збуту, розвитку комунікацій та забезпечення прибутковості [9].

Висновки і пропозиції. Отже, маркетинг в аграрній сфері слід трактувати як діяльність, що спрямована на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку. Такий підхід дозволить розглядати агромаркетинг в контексті середовища, для якого застосо-

вується. Інтеграція (адаптація) маркетингу (його інструментів, способів, методів тощо) в аграрне середовище на всіх стадіях відтворення продукції сільського господарства дозволить максимально задіяти механізм саморегулювання ринку, адже будь-яке господарське рішення повинне прийматися, виходячи з аналізу ринкової ситуації і тенденцій її зміни, а також з урахуванням ймовірної реакції ринку на прийняте рішення. В повній мірі реалізувати дане завдання в агрофері можливо лише за усвідомленої потреби застосування маркетингу як з боку суб'єктів галузі, так і з боку держави.

Список літератури:

1. Reardon T. Agroindustrialization, globalization and international development: an overview of issues, patterns, and determinants / T. Reardon, C. B. Barreti // *Agricultural Economic*. – 2000. – № 23. – Pp. 10-17.
2. Коваленко О. Ю. Інструменти підвищення попиту на продукцію сільськогосподарських підприємств на внутрішньому ринку / О. Ю. Коваленко // *Проблеми економіки*. – № 1. – 2013. – С. 81-90.
3. Балановська Т. І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві / Т. І. Балановська, О. В. Степенко // *Вісник ЖДТУ*. – 2010. – № 4. – С. 213-214.
4. Еріашвілі Н. Д. Маркетинг: Посібник для вузів / Н. Д. Еріашвілі. – 2-ге вид., перероб. і доп. – М.: Юніті-Дана, 2001. – 623 с.
5. Якубовська Н. В. Розвиток агромаркетингу як базової коцепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н. В. Якубовська // *Вісник Хмельницького національного університету* 2011, № 3, Т. 3. – С. 180-183.
6. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації / О. О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с., ст. 85.
7. Дашевська Н. С. Особливості здійснення маркетингової діяльності в аграрній сфері / Н. С. Дашевська // *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. – 2013. – Випуск 1 (6). – С. 97-102
8. Кравчук І. А. Використання маркетингу в управлінні аграрними підприємствами / І. А. Кравчук // *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. – 2014. – Випуск 1 (8). – С. 187-195.
9. Лебединський О. І. Управління маркетингом в економічній діагностиці підприємств АПК / О. І. Лебединський // *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. – 2013. – Випуск 2 (7). – Т. 1. – С. 171-181.

Бариллович Е.М., Касьян В.В.

Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРАРНОЙ СФЕРЫ

Аннотация

В статье отражено понятие маркетинга в аграрной сфере. Приведены разные трактовки сущности аграрного маркетинга. Показаны особенности маркетинга в аграрном секторе, определяющиеся спецификой отрасли. Охарактеризованы составляющие «маркетингового комплекса» товара. Обоснована специфика действий маркетологов относительно формирования комплекса маркетинга в аграрной сфере.

Ключевые слова: маркетинг, аграрный маркетинг, предприятия, аграрная сфера, комплекс маркетинга.

Barylovych O.M., Kasian V.V.

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

THE ROLE OF MARKETING IN AN ACTIVITY OF AGRARIAN SPHERE ENTERPRISES

Summary

In the article a marketing concept in an agrarian sphere is reflected. The different interpretations of essence of the agrarian marketing are brought over. The features of marketing in an agrarian sector, that determined by the specific of an industry are shown. The constituents of «marketing complex» of commodity are described. The specific of actions of marketing specialists in relation to forming of marketing complex in an agrarian sphere is grounded.

Keywords: marketing, agrarian marketing, enterprises, agrarian sphere, marketing complex.