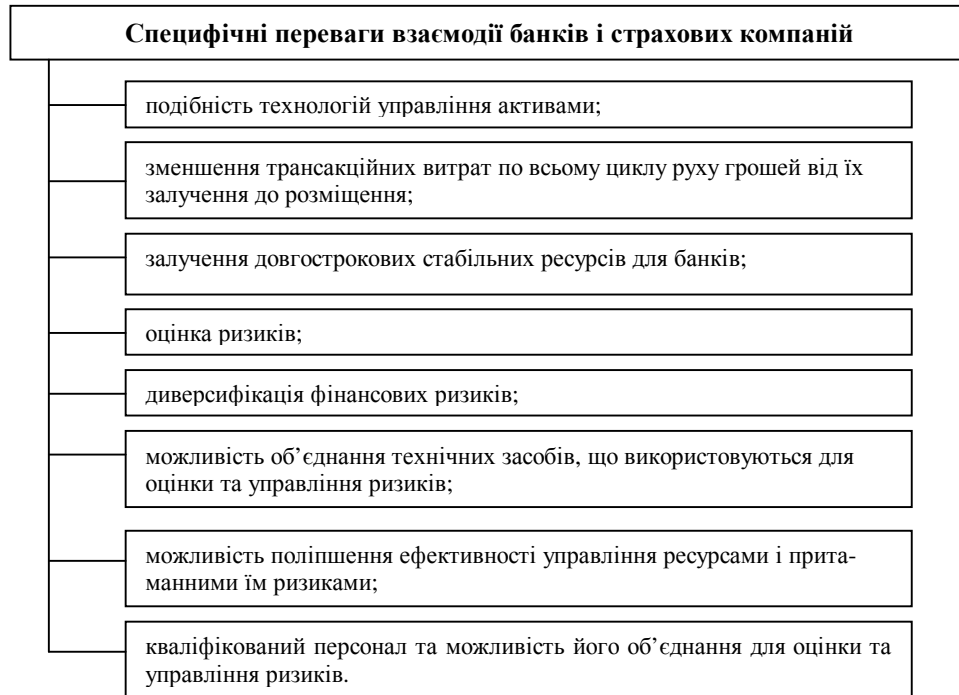


Розглянувши модель взаємозв'язку банківського та страхового ринків зазначимо специфічні переваги



взаємодії функціонуючих інститутів (рис. 1).

Рис. 1. Специфічні переваги взаємодії банків і страхових компаній

Виходячи з цього, взаємодія банківського та страхового ринків є своєрідною формою поліпшення управління ліквідністю, більш ефективного управління вартістю коштів, що залучаються та розміщуються.

У наступних наших винаходах ми будемо розширювати модель взаємозв'язку інфраструктурних підрозділів фінансового ринку.

Джерела та література

1. Альманах "Страховий та інші небанківські фінансові ринки України": інформаційно-аналітичний довідник. – К., 2005.
2. Вісник НБУ, лютий 2005.
3. Страхування: теорія та практика: навчально-методичний посібник /за ред. Внукова Н.М. – Харків: Бурун Книга, 2004. – 376с.: іл. – 289с.
4. Фінансовий ринок: Навч. Посіб. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 535 с.
5. Шумелда Ярослав Страхування. Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей. – Тернопіль: Джура, 2004. – 280 с.
6. www.bank.gov.ua

Коляденко Д.Л.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Постановка проблеми. Важливе місце у розв'язанні продовольчої проблеми відводиться формуванню й розвитку національного і регіонального ринків сільськогосподарської продукції на основі інтеграції та кооперації. Мале підприємство в регіоні є невід'ємною часткою економіки регіону і набуває все більшого соціального і економічного значення. Актуальним завданням постає розв'язання проблеми мотивації, інвестиційної привабливості, підвищення ефективності господарювання та удосконалення маркетингової діяльності на продовольчому ринку. Метою даної статті є дослідження напрямків удосконалення в сільському господарстві на регіональному рівні.

Аналіз останніх досліджень. Привідна роль має належить малим підприємствам, які є найбільш динамічними у розвитку, спроможними швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Проблеми розвитку підприємства були висвітлені в працях вітчизняних науковців М.Й. Маліка, В.Н. Парсяка, К.М. Пугачової, а удосконаленням маркетингу займалися іноземці науковці: В.Н. Парсяка, Г. Армстронг, П. Друкер, Л.В. Балабанові, О.П. Луцій та ін.

Мета. Головною метою даної статті є дослідження проблеми формування маркетингової стратегії малих підприємств в сільському господарстві, аналіз пріоритетних напрямків і перспектив, визначення шляхів

удосконалення сільського господарства на регіональному рівні.

Виклад основного матеріалу. За кількісними характеристиками малий бізнес в Україні значно поступається промислово розвинутих країнам. В умовах економічної нестабільності в Україні, скасування пільг, втручання у діяльність підприємств з боку держави через законодавчі і виконавчі органи та інші негативні чинники призвели до скорочення чисельності малих підприємств. В Україні лише три малих підприємства припадає на одну тисячу осіб населення, тоді як в розвинутих країнах їх кількість коливається в межах 35-74,2 од. [1, с. 39]. Це свідчить про те, що сектор малого бізнесу, який стрімко розвивається за кордоном, в нашій країні знаходиться ще на стадії зародження.

У монополізованій вітчизняній економіці мале підприємство поки що посідає незначне місце. У секторі малого підприємства працює 1,3 млн осіб або майже 10 %, а в інших країнах – у межах 50–60 % [1].

Малі підприємства орієнтуються переважно на швидко прибуткові сфери торгівлі й посередництва, що пояснюється тим, що малі підприємства розвиваються в Україні за несприятливого інвестиційного клімату, коли невигідно здійснювати довгострокові виробничі капіталовкладення, й особливо це стосується сільського господарства. Зрозуміло, що підприємці займаються підприємницькою діяльністю в тих галузях, де менший ризик і є можливість одержувати вищі прибутки. Ефективність діяльності малих сільськогосподарських підприємств, які функціонують в аграрному секторі економіки, нині не є стабільно зростаючою з точки зору оцінки обсягів виробництва і доходу.

Малі підприємства – це особлива форма ведення бізнесу, здатна швидко пристосуватися до умов середовища галузі й бути вагомим чинником зростання добробуту населення [1]. Визначальне місце у розвитку підприємницької діяльності посідає мотивація. Одним із факторів мотивації підприємницької діяльності є розмір виробництва. Малому підприємству як найбільш динамічному елементу структури народного господарства, що постійно змінюється, підводиться вагома роль в посиленні мотиваційних механізмів підприємницької діяльності. Мотивацією до ефективного функціонування малих підприємницьких структур є їх переваги порівняно із великими підприємствами. Це, зокрема, гнучкість у пристосуванні до кон'юнктури ринку, можливість виробництва продукції невеликими партіями незалежно від попиту позбавлення зайвих ланок управління.

Підприємства подальшого розвитку малих підприємств в сільському господарстві може стати кооперація. Основними напрямками кооперування фермерських господарств є маркетинг, постачання, сервіс, кредитне і страхове обслуговування.

Маркетинг у сільськогосподарському виробництві – це організація та виконання усіх процесів, напрямів і роботи, що належать до потоку товарів і послуг від моменту первинного сільськогосподарського виробництва до моменту реалізації й одержання їх конкретними споживачами [2].

Успіх підприємців у маркетинговій діяльності залежить як від зовнішніх неконтрольованих чинників, так і від внутрішньогосподарських передумов, при дотриманні таких основних елементів:

1) виявлення існуючого і потенційного попиту покупців на кінцеву продукцію за допомогою комплексного вивчення стану ринку та перспектив його розвитку;

2) максимальне пристосування виробництва до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємств;

3) організація технічного обслуговування, розробка тари і упаковки, вибір соціальних методів реклами і стимулювання збуту;

4) організація і вдосконалення методів та форм реалізації продукції;

5) відпрацювання системи цін, аналіз її ефективності та вдосконалення;

6) управління асортиментом продукції;

7) формування плану маркетингу;

8) забезпечення контролю й управління функціями маркетингу.

Маркетингова діяльність у сільськогосподарських формуваннях повинна забезпечувати:

– надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку,

– структуру та динаміку конкретного попиту,

– смаки й уподобання покупців, інформацію про зовнішні умови функціонування сільськогосподарського підприємства.

Така інформація має дати відповіді сільськогосподарському підприємству, яку продукцію потрібно виробляти, в якій кількості, та де і кому вигідніше реалізувати вироблену продукцію.

Маркетингову діяльність доцільно розпочинати з формування маркетингової стратегії, оскільки вона забезпечує обґрунтування ринкової спрямованості підприємства. При цьому слід враховувати особливості аграрного ринку, зокрема, деякі види продукції сільського господарства мають спільні характеристики: більшість видів продукції збирають раз на рік і споживаються протягом року нерівномірно, що зумовлює коливання попиту і, відповідно, коливання цін; наявність великої кількості виробників аналогічної продукції породжує рівень конкуренції тощо.

На сьогоднішній день основними шляхами удосконалення управління маркетинговою діяльністю малих підприємств в АПК є:

1) впровадження маркетингового планування, взаємопов'язаного з фінансовим і виробничим плануванням; формування в структурі підприємств маркетингових відділів, які мають виступати в ролі центрів прибутку (відповідальності);

2) проведення маркетингових досліджень з метою відстеження змін в навколишньому середовищі і підготовки рекомендацій щодо адаптації до таких змін або впливу на них;

3) проведення сегментації ринку та позиціонування своєї продукції з метою визначення позиції підприємств

- ва на ринку,
- 4) формування товарної політики підприємства, яка має включати в себе формування і оптимізацію асортименту, забезпечення якості сільськогосподарської продукції, впровадження виробництва нових товарів та оновлення асортименту існуючих за допомогою застосування нових сортів і гібридів сільськогосподарських культур;
 - 5) проведення ефективної цінової політики, яка, в поєднанні з державним регулюванням цін, забезпечувала б результативність діяльності підприємства;
 - 6) налагодження збуту продукції через вибір найвигідніших каналів реалізації, форм, методів та строків збуту.

Виходячи з цього, основним напрямом розвитку маркетингової діяльності малих підприємств в АПК є створення агропромислових формувань за участю сільськогосподарських виробників, переробних, торгівельних та інших підприємств з метою максимального наближення виробника до споживача продукції та задоволення його потреб. Маркетинг має забезпечувати підприємствам на корпоративній основі не лише конкурентоспроможність та прибутковість виробництва, а й зумовлювати зміцнення їх позицій у взаємовідносинах з учасниками подальших стадій руху продукції в маркетингових каналах.

Важливою складовою маркетингової діяльності малих підприємств в сільському господарстві є розробка збутової політики. На сьогоднішній день в Україні більшу частку сільськогосподарських товаровиробників становлять невеликі приватні господарства розміром 5-10 га, рівень товарності яких постійно зростає. Деякі виробники, об'єднанні в групи, кооперуються з метою організації ефективних збутових мереж. Стан ринку агропродукції визначається її рухом. У зв'язку з комерціалізацією збуту значна частина сільгосппродукції реалізується через посередників. За даними Держкомстату України, 60 % продукції реалізується саме в такий спосіб [2]. Великі й дрібні посередники активно та успішно здійснюють посередницькі операції щодо закупівлі у виробників сировини й реалізації її переробним підприємствам.

На агроринку переважають три основні форми розрахунків за реалізовану продукцію: оплата до посівної, оплата при збиранні продукції та відстрочені платежі, коли оплата здійснюється після поставки продукції на ринок, причому дві останні форми є найтипівішим. Більшість сільськогосподарських товаровиробників продають свою продукцію в межах місцевої адміністративної одиниці. Підприємства роздрібною торгівлею в Україні співпрацюють безпосередньо з виробниками, укладають велику кількість угод. У 2004 році в роздрібній мережі працювали 660 гіпермаркетів і супермаркетів, розташованих у великих містах, водночас значну частину продуктів харчування й надалі продавали на відкритих ринках та в дрібних магазинах. У 2004 році валовий обсяг продажів у роздрібній торгівлі досяг 42 млрд грн., незважаючи на те, що лише 55 % усіх продуктів харчування продавалися через 38,4 тис. гастрономів і супермаркетів [2].

Переробні галузі є також важливою ланкою збуту. У 2004 році налічувалося понад 700 компаній у сфері аграрного бізнесу. Лише деякі з них покладаються на існуючі ланцюги збуту або створюють системи постійної закупівлі продукції у фермерів на контрактній основі. Більшість великих компаній намагаються зменшувати ступінь невизначеності ситуації шляхом організації власного виробництва сировини або придбання розташованих поряд сільськогосподарських підприємств. Однак більшість із них вимушені з труднощами отримувати сировину в сільськогосподарських підприємств за нинішніх умов для забезпечення зростаючого споживчого попиту на свіжу продукцію. За останні роки значно скоротилися обсяги продажу основних видів сільськогосподарської продукції безпосередньо переробним підприємствам. Основна причина у тому, що у переробних підприємств відсутня достатня сума обігових коштів для збільшення обсягів закупівлі сировини.

Важливим питанням малих підприємств на продовольчому ринку на засадах маркетингу є забезпечення інформацією. Попит на інформацію про ринки в Україні все ще залишається незадоволеним на всіх рівнях ринкового ланцюга. Згідно з даними дослідження сільськогосподарських виробників АПК-Інформ 2004 р., 50 % респондентів вказують на велику потребу в точній ринковій інформації. Без детальної і надійної інформації про наявні ринки та їхні вимоги виробники змушені вкладати кошти та збувати продукцію методом проб і помилок. За таких умов навряд чи можливо ефективно планувати виробництво товарної продукції, орієнтуючись на сезонні тенденції, преференції споживачів, зміни в конкурентоспроможності або інші чинники, які, як правило, є визначальним для процесу виробництва, або впливають на прийняття рішень у галузі маркетингу.

Слід зазначити, що для практичного втілення маркетингової концепції в практику господарювання малих сільськогосподарських підприємств на регіональному рівні доцільно використовувати такі методи маркетингової діяльності:

- 1) управління маркетинговою діяльністю як системою, тобто планування, виконання і роль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень;
- 2) аналіз зовнішнього середовища, яке охоплює не тільки ринок, а й політичні соціальні, культурні та інші умови. Проведене дослідження дало змогу виявити чинники, що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. За результатами аналізу був сформований банк даних для оцінки навколишнього середовища і можливостей сільськогосподарського підприємства в ньому; аналіз споживачів (покупців), як реальних так і потенційних. Його завдання полягає в:
 - 1) дослідженні демографічних

- 2) економічних
- 3) соціальних
- 4) географічних
- 5) інших характеристик споживачів, що приймають рішення про покупку, а також їхніх потреб;
- 6) вивчення існуючих і планування товарів, що в майбутньому з'являться у продажу, тобто розробка концепцій створення нових товарів і модернізація тих, що виробляються, включаючи їхній асортимент, зняття з виробництва застарілих товарів, що не дають розрахункового прибутку;
- 7) планування руху збуту товарів, включаючи створення, при потребі, власних збутових мереж із складами та магазинами;
- 8) забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом поєднання реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів, різноманітних матеріальних стимулів, спрямованих на покупців і конкретних продавців;
- 9) забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, які поставляються, визначення «технології» використання цін, кредитів, знижок;
- 10) технічних і соціальних норм регіону, в якому збувається продукція, що передбачає гарантування належної безпеки використання товару і захист навколишнього середовища, відповідність морально-етичним правилам, належний рівень споживчої цінності товару.

В сучасних умовах розвитку сільського господарства України товаровиробники аграрної продукції дедалі більше усвідомлюють суть взаємовідносин між суб'єктами аграрного ринку – виробництво продукції не потрібне заради продуктивності та обсягів, а для можливого забезпечення необхідними продуктами. У зв'язку з цим змінюються підходи до господарювання – організації виробництва, потреби застосування сучасних технологій, маркетингу сільськогосподарської продукції. Тому впровадження маркетингових заходів дає змогу оцінювати ситуацію, що склалася на ринку, й, відповідно, обрати стратегію діяльності підприємств на ньому, а також підвищити ефективність управління цими процесами.

Висновки. Отже, на сьогоднішній день дуже важливо удосконалювати маркетингову діяльність малих підприємств в сфері АПК, адже кінцеві результати економічної діяльності будь яких підприємств визначається обсягами і якістю реалізованої продукції. Основний напрям маркетингової діяльності малих підприємств в АПК полягає в створенні агропромислових формувань за участю сільськогосподарських виробників, переробних, торгівельних та інших підприємств з метою максимального наближення виробника до споживача продукції та задоволення його потреб. Маркетинг в таких має забезпечувати підприємствам на корпоративній основі не лише конкурентоспроможність та прибутковість виробництва, а й зумовлювати зміцнення їх позицій у взаємовідносинах з учасниками подальших стадій руху продукції в маркетингових каналах.

Джерела та література

- 1 Вдоведенко Л.О. Розвиток малих підприємств у сільському господарстві. // Економіка АПК – 2005р. – №7. – С. 38–42;
- 2 Гоголя О.П. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників. // Економіка ЛПК. – 2006р. – №3. – С. 61–64;
- 3 Соловйов І.О. Становлення та розвиток маркетингу в аграрному секторі. // Економіка АПК – 2004р. – №8. – С. 134–138;
- 4 Паряк В.Н. Розвиток малих агропромислових підприємств // Економіка АПК – 2004р. – №10 – С. 56–63.
- 5 Ревінь В.А. Розвиток сільського господарства в регіонах України // Регіональна економіка. – 2000. – №3. – С. 102–112;
- 6 Школьнік О.І. Маркетингове позиціонування аграрних підприємств. // Збірник наукових праць молодих вчених Тернопільської академії народного господарства. – 2005р. – Випуск 3. – С. 26–30.

Коробков Д.В.

АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЯ ВЕЛИЧИНЫ СПРЭДА ТРЕНДА

На организованном рынке ценных бумаг, как и на других сегментах финансового рынка, понятие тренд (от лат. *tendere* – направляться, стремиться) можно охарактеризовать как однонаправленное изменение цены, проходящее за определённый непрерывный интервал времени. Анализ трендов способствует формированию оптимальных для участников финансового рынка инвестиционных стратегий и принятию соответствующих решений.

Подробное рассмотрение подходов к инвестированию, основанных на изучении и прогнозировании трендов, представлено в работах ДиНаполи Дж. [1], Мэрфи Дж. [2], Швагера Дж. [3], а также других известных учёных-экономистов, которые исследуют данную проблему через призму технического анализа. Технический анализ базируется на исследовании цены, объёма, открытого интереса, а также дальнейшем построении и интерпретации моделей, на основании которых предполагается прогнозирование изменения рыночной стоимости ценных бумаг. Большинство исследователей в области теории и практики инвестирования предпочитают рассматривать изменения трендов с точки зрения не только технического, но и фундаментального подходов (анализ и прогноз политической и общеэкономической обстановки, социальной сферы, результатов финансово-хозяйственной деятельности эмитента и т.п.). Совместное использование тех-