

I. Karpukhno, K. Chausovs'ka

**ENFORCEMENT OF OWNERSHIP RIGHTS**

The article considers the mechanisms of ownership rights and contract relations from the position of economic theory of ownership rights' defense. The major effective operating and defense of ownership rights conditions in modern Ukraine are formulated.

*Key words:* economic theory of ownership rights, specification and defence of ownership rights, judicial system.

© I. Карпукно, К. Чаусовська  
Надійшла до редакції 14.06.2011

УДК 658.78.012.12:631.1.027

## **АНАЛІЗ ПРОВІДНИХ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ**

**ОЛЕГ КЛОКАР,**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Білоцерківського національного аграрного університету*

**Визначено та проаналізовано провідні складові маркетингового потенціалу аграрного сектора економіки: трудовий (кадровий), фінансовий потенціал; організаційне, управлінське та інформаційне забезпечення маркетингу; потенціал маркетингових підрозділів. Акцентовано увагу на відсутності маркетингових підрозділів у сільськогосподарських підприємствах, низькому рівні розвитку цього потенціалу в цілому. Наголошено на необхідності розробки заходів щодо підвищення ефективності господарювання підприємств аграрної галузі із застосуванням маркетингу.**

**Ключові слова:** аграрний сектор економіки, маркетинговий потенціал, реалізація сільськогосподарської продукції, товаровиробник, споживач.

**Постановка проблеми.** Ефективне виробництво та реалізація сільськогосподарської продукції, своєчасне задоволення попиту споживачів на неї можливе, передусім, за умови високого рівня розвитку маркетингового потенціалу аграрної сфери. Проте відсутність умов щодо якісного відтворення та використання всіх його складових негативно впливає на збут продукції, рентабельність підприємств і добробут працівників галузі в цілому. Так, обсяг реалізації продукції в аграрному секторі економіки протягом останніх 5 років зменшився втричі, що свідчить про низький рівень запровадження сучасних маркетингових технологій у сільськогосподарських підприємствах [8, с. 132-133]. Це дестабілізує попит та пропозицію вітчизняної сільськогосподарської продукції на всіх ринках її збуту. Тому актуальним питанням на сучасному етапі розвитку аграрного сектора економіки України є визначення стану розвитку маркетингових ресурсів підприємств.

**Дослідження і публікації, у яких започатковано вирішення проблеми.** Дослідженням вищевказаної проблеми зокрема займалися такі науковці: О. Бондаренко, В. Трегобчук, О. Вороновська, О. Олійник [1-4]. Учені визначили основні засади формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств. Проте проблема оцінки

рівня розвитку її складових у контексті трансформації соціально-економічних відносин в аграрній сфері розроблена ними недостатньо.

**Мета статті, завдання і методи дослідження.** Ураховуючи актуальність і невирішеність вищевказаної проблеми, головною метою дослідження є аналіз провідних складових маркетингового потенціалу аграрного сектора економіки. Для досягнення цієї мети слід було вирішити такі завдання: визначити основні складові маркетингового потенціалу аграрної сфери та особливості їх формування й використання; провести оцінку вищевказаних складових; виявити переваги та недоліки формування та використання кожної з них й обґрунтувати отримані результати.

З метою вирішення вищевказаних завдань нами використовувалися такі методи дослідження: діалектичний, абстрактно-логічний, системно-структурний тощо.

У зв'язку з відсутністю необхідної статистичної інформації щодо всіх аспектів формування та розподілу маркетингового потенціалу агросфери, нами в 2009 р. здійснено аналіз фінансово-господарської діяльності 28 сільськогосподарських підприємств Київської області (Білоцерківський, Володарський, Кагарлицький, Фастівський та ін. райони) за останні

*№ 5 (112) липень-серпень 2011 р.*

5 років. Також було проведено соціологічне обстеження 320 респондентів сільської місцевості Київщини за допомогою розробленої автором анкети. Для досягнення репрезентативності вибірки були визначені чотири групи респондентів: керівники сільськогосподарських підприємств - 20 %, провідні

спеціалісти - 30 %, робітничі кадри - 30 %, голови сільських рад - 20 %.

Виклад основного матеріалу. Для комплексної оцінки маркетингового потенціалу аграрного сектора економіки, на наш погляд, доцільно виділити такі його основні складові (рис. 1).

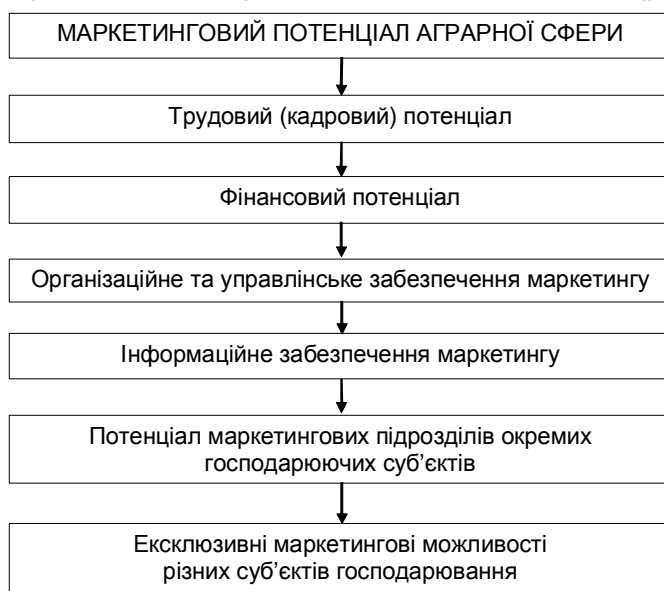


Рис. 1. Основні складові маркетингового потенціалу аграрної сфери (складено автором).

Із наведеної схеми випливає, що маркетинговий потенціал аграрної сфери базується на таких складових: *трудовий (кадровий) потенціал; фінансовий потенціал; організаційне та управлінське забезпечення маркетингу; інформаційне забезпечення маркетингу; потенціал маркетингових підрозділів окремих господарюючих суб'єктів; ексклюзивні маркетингові можливості різних суб'єктів господарювання*. Аналіз цих складових, на нашу думку, забезпечить комплексну оцінку всіх аспектів маркетингової діяльності підприємства (формування та

визначення чинників й особливостей просування та реалізації товарів (робіт, послуг) на ринку).

Найбільш вагомими складовими, що впливають на ефективність розвитку маркетингового потенціалу аграрної сфери, є *трудовий (кадровий) та фінансовий потенціал*. На наш погляд, доцільно охарактеризувати лише ті їх аспекти, що впливають на маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств. Так, у результаті соціологічного обстеження нами були виявлені чинники, які знижують ефективність розвитку аграрного маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1. - Чинники, які впливають на залучення трудового (кадрового) та фінансового потенціалу до маркетингу сільськогосподарських підприємств Київської області, 2009 р., % до загальної кількості відповідей\*

Чинник	Керівники	Провідні спеціалісти	Робітничі кадри	У середньому в умовах	
				існуючих	сприятливих
Економічний стан підприємства	50	40	30	40	30
Розмір основної та додаткової заробітної плати	60	80	70	70	50
Розмір дивідендів	60	80	80	73	60
Розмір коштів, вкладених у всі форми реклами, та інші послуги з продажу продукції	90	70	50	70	50
Наявність та стан ОПГ працівників	40	60	70	57	40
Стан попиту та пропозиції на ринку збуту продукції	80	70	50	67	40
Інші чинники	10	8	5	8	3

\*Складено за матеріалами проведених досліджень автора в 2009 р. в аграрних підприємствах Білоцерківського, Володарського, Кагарлицького та Фастівського районів Київської області.

Із наведеної таблиці випливає, що провідними факторами впливу на залучення трудового (кадрового) та фінансового потенціалу до маркетингу сільськогосподарських підприємств Київської області є стан попиту та пропозиції ринку праці, розмір ос-

новної й додаткової заробітної плати, розмір коштів, вкладених у всі форми реклами, та інші послуги з продажу продукції, розмір дивідендів. Усі вищевказані показники становлять у середньому 67-73 % в існуючих умовах розвитку аграрної сфери.

Проте істотний вплив окремих чинників був оцінений значно меншою кількістю респондентів (8-57 %). До них належать: економічний стан підприємства; наявність та стан особистих підсобних господарств (ОПГ) працівників; інші фактори. Тобто залучення трудового (кадрового) та фінансового потенціалу до аграрного маркетингу базується, насамперед, на забезпеченні високого рівня матеріального стимулювання працівників.

На наш погляд, доцільно проаналізувати *організаційне, управлінське та інформаційне забезпечення* маркетингу. Так, воно повинно базуватися на створенні ефективних умов діяльності для виробництва й реалізації сільськогосподарської продукції підприємствами та особистими підсобними господарствами селян.

Проте понад 48 і 57 % обсягу реалізації продукції господарюючих суб'єктів та малих підприємств було зосереджено в торгівлі, ремонті автомобілів, побутових виробів, предметів особистого вжитку, тоді як у сільському господарстві цей показник не перевищував 6 і 4 % відповідно. Також для виробництва сільськогосподарської продукції в особистих підсобних господарствах в Україні в цілому та Київській області зокрема використовується відповідно лише 13,5 та 3,3 % від загальної земельної площі. Разом із тим, у 2009 р. на загальнодержавному та регіональному рівнях здавалося в оренду понад 70 %

земельних площ особистих підсобних господарств, що, на наш погляд, свідчить про відсутність інформаційного, організаційного та управлінського забезпечення в селян - власників земельних паїв для їх обробітку та виробництва сільськогосподарської продукції. Підтвердження цієї тенденції відображається також і в скороченні кількості сільськогосподарських продовольчих ринків Київщини втричі за останні 10 років [5, с. 109; 6, с. 107; 7, с. 78; 9, с. 24].

Ураховуючи всі вищенаведені результати роботи аграрних підприємств Київщини, далі доцільно проаналізувати основні заходи *організаційного, управлінського та інформаційного забезпечення* їх маркетингу (рис. 2). Тобто всі визначені нами заходи передбачають, передусім, вивчення потреб і вподобань споживачів сільськогосподарської продукції. Так, на їх основі забезпечується: оптимальне поєднання всіх ресурсів товаровиробників; організація виробництва продукції та управління ним; контроль якості продукції на всіх етапах її виробництва; упровадження інформаційних технологій на кожній стадії виробництва та реалізації продукції на ринку; визначення відповідальних осіб за маркетинг підприємства тощо.

На нашу думку, всі описані вище організаційні, управлінські та інформаційні маркетингові заходи забезпечують умови для реалізації сільськогосподарської продукції, але не завжди в повному обсязі та за економічно обґрунтованими цінами.



Рис. 2. Основні організаційні, управлінські та інформаційні маркетингові заходи в аграрному секторі економіки (складено автором).

Ураховуючи всі вищенаведені результати, ми визначили основні чинники, що впливають на ефективність організаційних, управлінських та інформаційних маркетингових заходів в аграрному секторі економіки (табл. 2). Так, найбільш вагомими чинниками, що впливають на ефективність організаційних, управлінських та інформаційних маркетингових заходів сільськогосподарських підприємств Київщини є наявність та обсяг обігових коштів, комунікативність товаровиробників та їхніх представників, досвід роботи керівників і всіх виконавців підпри-

ємств (відповідно 57-77 % респондентів надали перевагу за кожним фактором).

Проте такі чинники, як наявність та ефективність роботи маркетингових (збутових) підрозділів підприємств, використання інформаційних технологій продажу, на думку респондентів, менш істотно впливають на ефективність маркетингу в аграрному секторі економіки (відповідно лише 40-50 % опитаних надали їм перевагу). Тобто всі вищенаведені загальнодержавні та регіональні показники маркетингу й результати обстежень свідчать про неефективне

**Таблиця 2. - Чинники, які впливають на ефективність організаційних, управлінських та інформаційних маркетингових заходів сільськогосподарських підприємств Київської області, 2009 р., % до загальної кількості відповідей\***

Чинник	Керівники	Провідні спеціалісти	Робітничі кадри	У середньому в умовах	
				існуючих	сприятливих
Наявність та обсяг обігових коштів	80	50	40	57	40
Комунікативність товаровиробників та їхніх представників	70	60	40	57	50
Досвід роботи керівників і всіх виконавців підприємств	90	70	70	77	70
Наявність та ефективність роботи маркетингових (збутових) підрозділів підприємств	60	40	20	40	70
Використання інформаційних технологій продажу	70	50	30	50	50
Інші чинники	8	6	3	7	2

\*Складено за матеріалами проведених досліджень автора в 2009 р. в аграрних підприємствах Білоцерківського, Володарського, Кагарлицького та Фастівського районів Київської області.

формування та розвиток організаційної, управлінської та інформаційної складової маркетингового потенціалу в аграрній сфері.

На нашу думку, низькі обсяги реалізації сільськогосподарської продукції за економічно необґрунтованими цінами пов'язані не лише з відсутністю ефективних важелів впливу на макро- та мікрорівнях щодо розвитку аграрного сектора економіки, але й із відсутністю *маркетингових підрозділів в окремих*

*господарюючих суб'єктів* цієї галузі та збутової політики в цілому. Тому доцільно проаналізувати вищезазначену складову. Так, у зв'язку з відсутністю необхідної загальнодержавної та регіональної статистичної інформації щодо маркетингових підрозділів сільськогосподарських підприємств нами в результаті соціологічного обстеження були визначені фактори впливу на їх формування та ефективне функціонування (табл. 3).

**Таблиця 3. - Чинники, які впливають на ефективність формування та функціонування маркетингових підрозділів сільськогосподарських підприємств Київської області, 2009 р., % до загальної кількості відповідей\***

Чинник	Керівники	Провідні спеціалісти	Робітничі кадри	У середньому в умовах	
				існуючих	сприятливих
Економічний стан підприємства	90	60	30	60	50
Обсяги виробництва та реалізації продукції	80	70	40	63	70
Конкуренція	90	80	60	77	100
Рішення керівників і засновників	70	50	30	50	80
Освіченість керівників і засновників	50	30	20	33	40
Інші чинники	9	7	4	8	3

\*Складено за матеріалами проведених досліджень автора в 2009 р. в аграрних підприємствах Білоцерківського, Володарського, Кагарлицького та Фастівського районів Київської області.

Із вищенаведеної таблиці випливає, що найбільш вагомими чинниками впливу на ефективність формування та функціонування маркетингових підрозділів аграрних підприємств є: економічний стан підприємства; обсяг виробництва та реалізації продукції; конкуренція (відповідно понад 60 % респондентів надали перевагу за кожним фактором). Разом із тим, вплив таких чинників, як рішення та освіченість керівників і засновників був не істотним, оскільки в середньому лише 42 % респондентів надали їм перевагу.

На нашу думку, вищенаведена ситуація, насамперед, свідчить про низький рівень розвитку аграрного сектора економіки та неосвіченість селян щодо маркетингу в цілому. Так, люди майже повністю не орієнтуються в цьому напрямі роботи, ототожнюючи його тільки з реалізацією або збутом сільськогосподарської продукції. Це пов'язано з незначними обсягом товарообороту господарюючих суб'єктів і в особистих підсобних господарствах сільського населен-

ня, що супроводжується відсутністю конкретних відповідальних осіб за маркетингову роботу.

Проте в особистих підсобних господарствах, незважаючи на невисокий товарооборот, селяни не намагаються реалізувати маркетингові заходи в повному обсязі (оцінювати попит ринку сільськогосподарської продукції, напрацьовувати базу постійних та потенційних клієнтів, займатися їх обслуговуванням тощо). Це не сприяє підвищенню їх добробуту та розвитку галузі в цілому. Також лише 5 % респондентів правильно визначили суть та призначення аграрного маркетингу. Тож, на нашу думку, відсутність дорадництва та інформаційного забезпечення аграрного сектора економіки щодо вищевказаних питань є нагальною проблемою для більшості господарюючих суб'єктів та особистих підсобних господарств.

Крім цього, в умовах конкуренції між товаровиробниками набуває актуальності проблема *отримання ексклюзивних маркетингових можливостей різних суб'єктів господарювання*. На наш погляд,

до таких можливостей належать кращі (порівняно з іншими) права товаровиробника й споживача щодо продажу або придбання продукції (система комісійних знижок, спрощені умови закупівлі та реалізації нових видів продукції, фірмові логотипи на продукцію, надання продукції на тестування тощо). Так, усі вищевказані підходи повністю реалізуються в сільському господарстві, але в незначній кількості підприємств. Тому доцільно проаналізувати діяльність суб'єкта господарювання, що має ексклюзивні маркетингові можливості. Наприклад, ТОВ НВФ "Агроінтер" в м. Біла Церква Київської області займається купівлею та продажем на умовах договорів комісії різних видів сільськогосподарської техніки й має відповідні маркетингові привілеї.

Вищевказане підприємство має комісійні знижки на купівлю сільськогосподарської техніки в окремих виробників від 5 до 30 %, що дозволяє робити націнку на відповідну продукцію з метою отримання прибутку від її реалізації. Проте в кожного виробника істотно диференціюється мінімальний обсяг річного замовлення сільськогосподарської техніки (1-20 млн грн). Це свідчить, насамперед, про різний попит на продукцію, обсяги її виробництва та реалізації й рентабельність окремих господарюючих суб'єктів. Разом із тим, цей вид підприємницької діяльності є складним і нестабільним, оскільки ТОВ НВФ "Агроінтер" постійно потребує вільних обігових коштів для закупівлі певних обсягів сільськогосподарської техніки в товаровиробників без порушення термінів, визначених у договорах купівлі (продажу), що потребує правильної організації аграрного маркетингу.

Дотримання всіх умов за договорами комісії описаним вище підприємством сприяє спрощеним умовам закупівлі та реалізації нових видів продукції, наданню фірмових логотипів на продукцію, наданню продукції на тестування й сервісне обслуговування та ін. Проте формування обігових коштів і розвиток маркетингового потенціалу суб'єкта господарювання в цілому забезпечується за рахунок коротко- та дов-

гострокових кредитних ліній. Так, наявність ліквідних основних засобів (будівель і споруд у центрі міста) надає можливості ТОВ НВФ "Агроінтер" для швидкого оформлення майже будь-якого кредиту.

Крім цього, орієнтація всієї маркетингової політики переважно на роботу лише з декількома товаровиробниками (ТОВ НВФ "Білоцерківмаз", ЗАТ "Червона Зірка", ВАТ "Уманьсільмаш" та ін.) зменшує кількість сегментів ринку сільськогосподарської продукції, де присутній вищевказаний товаровиробник. Як наслідок, зміна попиту на сільськогосподарську техніку зменшує мобільність підприємства та ускладнює диверсифікацію його діяльності. Подібна ситуація склалася також в окремих господарюючих суб'єктах аграрного сектора економіки Київщини (ЗАТ "Зернопродукт МХП", СТОВ "Агросвіт" Миронівського району, ВАТ "Терезине" Білоцерківського району тощо).

Вищевказані підприємства також займаються виробництвом сільськогосподарської продукції, але провідними складовими їх маркетингу є дотування, ф'ючерсні контракти на придбання конкретних видів продукції, налагодження взаємовигідних зв'язків із великими закупівельними компаніями-посередниками (трейдерами) та ін. Проте суб'єктивні підходи державних службовців щодо дотування окремих сільськогосподарських товаровиробників, великі ризики за ф'ючерсними контрактами (невиконання умов договорів будь-якою зі сторін), закупівля за економічно необґрунтованими цінами продукції трейдерами нівелюють розвиток маркетингового потенціалу та аграрного сектора економіки в цілому.

На наш погляд, ураховуючи всі вищевказані результати дослідження, доцільно визначити рівень розвитку маркетингового потенціалу завдяки бальній оцінці кожної його складової окремо та в сукупності. Так, шкала оцінки знаходиться в межах від 1 до 5 балів. Результати розрахунків відображають низький рівень розвитку маркетингового потенціалу аграрного сектора економіки (табл. 4).

**Таблиця 4. - Оцінка рівня розвитку маркетингового потенціалу аграрного сектора економіки Київської області, 2009 р., бали\***

Район	Потенціал					Разом
	Трудовий (кадровий)	Фінансовий	Організаційний, управлінський, інформаційний	Маркетингові підрозділи	Ексклюзивних маркетингових можливостей	
Білоцерківський	3	2	3	1	1	10
Володарський	2	2	2	1	1	8
Кагарлицький	2	2	2	1	1	8
Фастівський	3	2	3	1	1	10
У середньому по районах, балів	2,5	2,0	2,5	1,0	1,0	18,1

\*При складанні таблиці використано матеріали фінансово-господарської звітності та проведених соціологічних досліджень автора в аграрних підприємствах Київської області в 2009 р.

Як бачимо, жодна складова маркетингового потенціалу сільськогосподарських підприємств Білоцерківського, Володарського, Кагарлицького та Фастівського районів Київщини не знаходиться на максимальному рівні його розвитку. Так, найкраще роз-

винутими є трудовий (кадровий), організаційний, управлінський та інформаційний потенціал (2,5 бала, або 50 % кожен показник). Разом із тим, найгірший потенціал розвитку в маркетингових підрозділах господарюючих суб'єктів та їхніх ексклюзивних марке-



тингових можливостей (лише 1 бал, або 20 %, за окремими показниками). Як наслідок, розрахунок рівня розвитку ресурсного потенціалу буде таким:

$$PRMP = 2,5(T(K)P) + 2(\Phi P) + 2,5(OUP) + 2(PMP, PEMM) = 18,1 \quad (1)$$

де *PRMP* - рівень розвитку маркетингового потенціалу, балів;

*T(K)P* - трудовий (кадровий) потенціал, балів;

*ΦP* - фінансовий потенціал, балів;

*OUP* - організаційний, управлінський та інформаційний потенціал, балів;

*PMP, PEMM* - потенціал маркетингових підрозділів, потенціал ексклюзивних маркетингових можливостей, балів.

Із вищенаведених розрахунків випливає, що комплексний рівень розвитку маркетингового потенціалу аграрної сфери є низьким (18,1 балів з 25 можливих), що свідчить про негативний вплив багатьох чинників на розвиток сільського господарства в цілому.

#### **Висновки**

Отже, у результаті аналізу рівня розвитку маркетингового потенціалу аграрного сектора економіки нами визначено його основні складові, а саме: трудовий (кадровий), фінансовий потенціал; організаційне, управлінське та інформаційне забезпечення маркетингу; потенціал маркетингових підрозділів тощо. Розвиток більшості вищенаведених складових є низьким, що підтверджується аналізом окремих соціально-економічних показників діяльності сільськогосподарських підприємств на загальнодержавному, регіональному, районному та місцевому рівнях і результатами бальної оцінки їх розвитку.

Уважаємо, що всі вищевказані результати сприятимуть розробці ефективних маркетингових заходів, збільшенню обсягів реалізації сільськогосподарсь-

кої продукції та поліпшенню соціально-економічних відносин між усіма суб'єктами аграрного сектора економіки в цілому.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Бондаренко О. А. Організаційно-економічний механізм відтворення основних засобів в АПК : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 "Економіка сільського господарства і АПК" / О. А. Бондаренко. - Дніпропетровськ, 2002. - 20 с.
2. Відтворення та ефективне використання ресурсного потенціалу АПК (теоретичні і практичні аспекти) / [відповід. ред. В. М. Трегубчук]. - К. : ІЕ НАН України, 2003. - 259 с.
3. Вороновська О. В. Економічний механізм формування і відтворення технічних засобів в аграрних підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 "Економіка сільського господарства і АПК" / О. В. Вороновська. - Дніпропетровськ, 1998. - 16 с.
4. Олійник О. В. Економічний механізм розширеного відтворення в сільському господарстві в умовах циклічності його розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.07.02 "Економіка сільського господарства і АПК" / О. В. Олійник. - Суми, 2005. - 36 с.
5. Основні фінансові показники діяльності суб'єктів господарювання Київської області : [стат. збірник]. - К. : Головне управління статистики в Київській області, 2010. - 131 с.
6. Основні фінансові показники малих підприємств Київської області : [стат. збірник]. - К. : Головне управління статистики в Київській області, 2010. - 127 с.
7. Роздрібна торгівля Київської області : [стат. збірник]. - К. : Головне управління статистики в Київській області, 2010. - 82 с.
8. Сільське господарство України : [стат. збірник]. - К. : Державний комітет статистики України, 2010. - 376 с.
9. Соціально-демографічні характеристики домогосподарств : [стат. збірник]. - К. : Головне управління статистики в Київській області, 2010. - 37 с.

**О. Klokar**

### **ANALYSIS OF LEADING CONSTITUENTS OF MARKETING POTENTIAL OF AGRARIAN SECTOR OF ECONOMY**

Certainly and the leading constituents of marketing potential of agrarian sector of economy are analyzed. Attention is accented on absence of marketing subsections in agricultural enterprises low level of development of this potential on the whole. It will provide development of measures on the increase of efficiency of manage enterprises of this industry.

**Key words:** agrarian sector of economy, marketing potential, realization of agricultural produce, commodity producer, user.

© О. Клокар

Надійшла до редакції 17.06.2011