УДК 338.432:631.1.027
DOI:10.31339/2313-8114-2018-2(10)-96-102

Пенькова Оксана Георгіївна,
д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Харенко Андрій Олександрович,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Соковніна Діана Михайлівна,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва

НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ РЕФОРМИ

В сучасних умовах для малих і частини середніх українських сільськогосподарських товаровиробників основною і переважно єдиною складовою комплексу маркетингу залишається товарна політика, яка формується в умовах неповної ретроспективної інформації про стан ринку. Метою статті є оцінка можливостей активізації та підвищення ефективності маркетингової діяльності малих та середніх сільськогосподарських підприємств України в контексті адміністративно-територіальної реформи. Методологічною основою дослідження є аналіз, системний підхід, діалектичний метод наукового пізнання, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, маркетингу, концепції стратегічного управління, наукові праці провідних учених-економістів, присвячені дослідженню проблем управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських товаровиробників. Результати дослідження свідчать, що єдиний спосіб, яким дрібні і середні господарства можуть конкурувати з великими, полягає у тому, щоб співпрацювати один з одним, реалізовувати концепцію колективного маркетингу. Світова практика показує поширеність та ефективність функціонування в аграрній сфері кооперативних структур, які беруть на себе значну частину маркетингових функцій. В умовах України процес об'єднання сільськогосподарських товаровиробників у кооперативи відбувається повільно і не набув значного поширення через інституційні та суб'єктивні причини, основними з яких є відсутність взаємної довіри та брак досвіду і інформації про переваги кооперації. Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні пропозиції щодо доцільності створення сільськогосподарськими товаровиробниками, які входять до однієї об'єднаної територіальної громади єдиної організаційної структури – маркетингового координаційного центру. Практичне значення дослідження полягає в розрахунку кошторису витрат на створення та забезпечення функціонування маркетингового координаційного центру і розробці його рекомендованої організаційної структури з виділенням функціональних обов'язків працівників. Перспективним напрямом подальших досліджень є з'ясування потенційної ролі органів місцевої влади у координації маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

Ключові слова: *маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, сільськогосподарські підприємства, кооперативний маркетинг, координаційні маркетингові центри.*

ВСТУП

Постановка проблеми. Аграрний маркетинг має ряд принципових відмінностей від промислового та маркетингу послуг, що обумовлено специфікою галузі, продукції та особливостями ціноутворення на неї. Специфікою продукції є наявність великої кількості товарів-замінників, а особливістю ціноутворення є умови майже досконало конкурентного ринку. Різниця у ринкових цінах в певний момент часу на однаковий товар заданої якості різних товаровиробників відображає, як правило, додаткові витрати на транспортування.

Враховуючи зазначені обставини для малих і частини середніх українських сільськогосподарських товаровиробників основною і переважно єдиною складовою комплексу маркетингу залишається товарна політика, яка полягає у визначені майбутнього асортименту продукції та вибору часу її реалізації з розрахунку, що ринкові ціни зростатимуть на більшу величину, ніж витрати на зберігання. При цьому товарні рішення ухвалюються переважно інтуїтивно з використанням попереднього досвіду та ретроспективної інформації про стан ринку. У великих сільськогосподарських підприємств, крім того, наявні політика розподілу продукції та політика просування, але за даними Державної служби статистики України станом на 2017 рік їх кількість була менше 1% від загальної кількості підприємств цього виду економічної діяльності [1]. Для решти виробників сільськогосподарської продукції відсутність дієвої системи маркетингу призводить до ситуації, за якою основна частина цінової премії залишається в численних посередників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На проблемі відсутності в більшості вітчизняних сільськогосподарських підприємств спеціалізованих маркетингових служб і обмеженого використання інструментів комплексу маркетингу наголошують Р. В. Логоша та О. Л. Польова [2]. В. А Есаулов [3], Л. В. Тарасович [4], М. О. Багорка та Л. С. Безугла [5]. Вчені вважають, що такі маркетингові служби мають проводити дослідження ринку і переваг споживачів, здійснювати заходи з формування попиту, просування товарів, ціноутворення тощо. Але, як справедливо відзначають С. І. Поперечний та Т. Ю. Кудла,

попередні маркетингові дослідження є дорогими, їх важко здійснювати окремому, навіть середньому за розмірами підприємству [6]. До того ж багато сільськогосподарських товаровиробників, особливо малих, має недостатній обсяг ресурсів, потрібних для функціонування служби маркетингу підприємств [7], або ж їх керівники вважають недоцільним нести додаткові витрати.

Мета статті (постановка завдання). Метою статті є оцінка можливостей активізації та підвищення ефективності маркетингової діяльності малих та середніх сільськогосподарських підприємств України в контексті адміністративно-територіальної реформи.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Початковим етапом стратегічного і тактичного планування діяльності підприємства, формування його маркетингової політики є відповідні дослідження. В аграрній сфері це вимагає не лише значних витрат, а і спеціальних програм обробки отриманих даних та відповідних фахівців для їх інтерпретації. Для власників малих і середніх вітчизняних сільськогосподарських підприємств, особливо тих, що спеціалізуються на вирощуванні продукції рослинництва, такі витрати видаються недоцільними. Більшість даних господарств залучає сезонних робітників, а на постійній основі числяться лише 2-4 працівника, з яких один є керівником, що, як правило, одноосібно ухвалює всі маркетингові рішення. Як окремі господарства, вони мають невеликі можливості торгувати з трейдерами і найчастіше приймають практично будь-яку запропоновану їм ціну. Великі господарства не страждають від цих проблем. Вони можуть виробляти значну кількість продукції, що відповідає стандартам якості. Тому у них немає труднощів залучати покупців і отримати належну ринкову ціну за її продаж.

Як свідчить світовий досвід, у жодній країні не вдавалося забезпечити ціновий паритет без зусиль сільськогосподарських товаровиробників щодо уникнення монопольного впливу посередників шляхом створення збутових кооперативів, організації переробки продукції на кооперативних засадах, формування за ініціативою знизу інтегрованих агропромислових структур, у яких погоджувалися ціни, обсяги виробництва й реалізації продукції [8].

Отже, єдиний спосіб, яким дрібні і середні сільськогосподарські товаровиробники можуть конкурувати з великими господарствами, полягає у тому, щоб співпрацювати один з одним, реалізовувати концепцію колективного маркетингу. Наприклад, якщо вони зможуть запропонувати на продаж свою сукупну продукцію і вживати заходів для забезпечення стандартної якості, вони зможуть продати свої товари так само успішно, як великий товаровиробник [9]. Реалізація такого підходу в Україні дозволить інтегрувати розрізнених сільськогосподарських виробників, забезпечуючи таким чином концентрацію виробництва та конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції як на вітчизняних, так і зарубіжних ринках.

Колективний маркетинг сільськогосподарських товаровиробників, відповідно до світового досвіду, ефективно реалізовується в межах різних кооперативних утворень. У більшості країн 9 з 10 фермерів є членами від одного до кількох кооперативів [10]. Однак в Україні процес створення кооперативних структур в сільському господарстві відбувається вкрай повільно і не набув масового характеру через такі основні причини [11]:

– обов’язкова участь членів кооперативу у створенні його майна, внесення вступних і пайових внесків у визначених статутом розмірах і термінах. Ця причина ще раз підтверджує побоювання і небажання майбутніх членів кооперативу вкладати кошти у його створення і розвиток;

– порушується принцип обов’язкової участі членів кооперативу в його господарській діяльності в узгоджених обсягах. Небажання виробляти членами кооперативу визначену продукцію у певних обсягах оскільки кожен виробник намагається орієнтуватися на ринкову кон’юнктуру, яка сформувалася в даний момент часу;

– небажання членів кооперативу відповідати по зобов’язаннях кооперативу в частині, що відноситься до спільної діяльності;

– порушення демократичного характеру управління, які виявляються у зловживанні головою кооперативу своїми повноваженнями, в порушенні права рівного доступу користування послугами, у закритості інформації;

– порушення принципів ціноутворення в кооперативах і своєчасність розрахунків із членами кооперативів;

– недостатній рівень кваліфікації і досвіду роботи управлінського персоналу, мала чисельність виконавчої дирекції, відсутність окремої служби маркетингу, юридичного супроводу, що позначається на низькій ефективності збутової діяльності кооперативу.

Логічним висновком до вище наведеного є координація маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників за територіальним принципом, оскільки, номенклатура їх продукції в межах одного адміністративного району та ринки збуту, на яких вони працюють, є переважно однотипними, доцільно розглянути кооперацію їх щодо даного виду діяльності. Проте, такі об’єднання (назвемо їх маркетингові координаційні центри), в контексті забезпечення конкурентоспроможності, не повинні включати всі господарюючі суб’єкти досліджуваного регіону в одну структуру. На наш погляд, перспективною ознакою входження конкретних підприємств до кооперативного об'єднання є їх юридична реєстрація в межах однієї територіальної громади.

Розглянемо приклад створення маркетингового координаційного центру на основі Паланської територіальної громади Черкаської області, що розпочала функціонування з кінця 2017 року. До її складу входять такі населені пункти: с. Берестівець, с. Кочубіївка, с. Городецьке, с. Кочержинці, с. Громи, с. Томашівка, с. Максимівка з центром у с. Паланка. На території цих сіл має реєстрацію ряд

сільськогосподарських підприємств: КВФ «Байс-Агро», ТОВ «Берестівець», ФГ «АФ «Базис», ПАТ «Райз-Максимко» та інші. Наявність зв'язків та тісної співпраці у попередні роки між ними дозволяє припустити можливість створення єдиної організаційної структури, яка б займалася маркетинговою діяльністю для них. Найбільш оптимальним підходом до її організації є використання функціональної ознаки, коли за окремими маркетинговими функціями закріплюється конкретний працівник. Рекомендована схема маркетингового координаційного центру наведена на рис. 1.

Рис. 1. Рекомендована структура маркетингового координаційного центру на території Паланської громади

**Джерело: авторська розробка*

Керівник координаційного центру виконує такі обов'язки:

– розпоряджається фінансовими коштами, виділеними на функціонування центру;

– координує діяльність усіх засновників центру в сфері маркетингу;

– здійснює контроль за своєчасним усуненням недоліків, зазначених у рекламаціях і претензіях, що надходять від покупців;

– бере участь в розробці пропозицій і рекомендацій зі зміни технічних, економічних і інших характеристик продукції з метою поліпшення її споживчих якостей і стимулювання збуту;

– здійснює нагляд за дотриманням вимог щодо зберігання і транспортування продукції;

– керує працівниками маркетингового координаційного центру;

– оцінює ефективність маркетингових заходів здійснених центром.

Маркетолог з вивчення ринку виконує такі функції, як:

– організація збору, систематизація, аналіз та узагальнення всієї комерційно-економічної інформації з кон'юнктури потенційних ринків збуту;

– оцінка та прогнозування майбутньої позиції підприємств на ринку;

– вивчення реакції ринку на новий вид продукції, робіт чи послуг, що пропонуються членами об'єднання.

Маркетолог, що відповідає за товарну та цінову політику, виконує наступні обов'язки:

– аналіз товарної номенклатури підприємств-учасників об'єднання;

– оцінка якісних параметрів представленої продукції;

– оцінка потенційних можливостей виробництва продукції, а також робіт та послуг, що надаються підприємствами;

– моніторинг ринкових цін на основні види продукції;

– визначення доцільності виробництва нових видів продукції;

– аналіз та вибір найвигідніших цінових періодів реалізації продукції;

– виконання обов'язків бухгалтера маркетингового координаційного центру.

Маркетолог з питань розподілу та логістики виконує такі функції:

– пошук, аналіз та вибір найоптимальніших каналів реалізації продукції;

– збір інформації про потенційних покупців продукції та постачальників матеріально-технічних ресурсів;

– оцінка потенційних запасів продукції, яку можуть представити до реалізації члени центру;

– контроль за умовами зберігання продукції з метою забезпечення необхідних якісних параметрів;

– організація транспортування придбаної продукції згідно з умовами договору купівлі-продажу;

– створення та розміщення оголошень про збут окремих партій товарів;

– реалізація продукції засобами електронної торгівлі (інтернет-вітрина на сайті маркетингового координаційного центру).

Спеціаліст із зв'язків з громадськістю виконує такі функції:

– формування позитивного іміджу підприємств серед контактних аудиторій, через організацію співпраці з ЗМІ, органами місцевого самоврядування, державними установами тощо;

– обслуговування сайту центру та підприємств-засновників;

– визначення потреби у рекламних заходах та їх реалізація (виготовлення відповідної продукції, пошук оптимальних каналів її поширення, оцінка ефективності тощо);

– виставковий маркетинг;

– організація та проведення соціальних заходів від імені підприємств.

Отже, засновниками центру є вище зазначені господарства, що за рахунок щорічних внесків забезпечують його функціонування. Орієнтовний кошторис витрат наведено в таблиці 1.

Вихідними даними для складання кошторису є:

кількість працівників 5 осіб (керівник та чотири маркетологи, один з яких за сумісництвом виконує функції бухгалтера); розміщення – с. Паланка; офіс орендується разом із меблями (відповідно до моніторингу цін на оренду визначено, що в середньому вона становить близько 5000 грн на місяць, із врахуванням комунальних послуг); система оплати праці ставка + премія за результатами року (для керівника оклад – 10 тис. грн; маркетолога з функціями бухгалтера – 8,5 тис. грн; маркетолога – 7 тис. грн; розмір премії визначається колегіальним рішенням засновників кооперативу, в залежності від оцінки ними ефективності виконаних робіт).

Таблиця 1

Кошторис витрат на створення та забезпечення функціонування маркетингового координаційного центру на території Паланської громади (у цінах 2017 р.)

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Одноразові витрати на створення	
Техніка (комп'ютери, принтери, телефони, факс, тощо)	50,0
Автомобіль	200,0
Пошук та навчання персоналу	20,0
Створення сайту та інтернет вітрини	6,0
Інші витрати (в т.ч. реєстрація)	15,0
Всього витрат на створення	291,0
Щорічні витрати на функціонування	
Оренда приміщення	60,0
Оплата праці з відрахуваннями	474,0
Канцелярське приладдя	7,0
Відрядження	50,0
Інші витрати	23,0
Всього витрат на функціонування	614,0
Всього витрат протягом першого року	905,0

**Джерело: розрахунки авторів*

Отже, господарствам у перший рік створення та функціонування центру необхідно понести витрат на майже 900 тис. грн (без преміювання), а в подальші роки, за існуючого стану справ у державі, 614 тис. грн. Умовно всі види витрат на функціонування кооперативу можна розділити на постійні (наприклад, дослідження ринку, обслуговування сайту центру та господарств-засновників і т.д.) та змінні (у сфері збуту продукції). Звідси внески підприємств-засновників формуватимуться із фіксованих платежів за першою групою витрат та платежами розмір яких залежить від обсягу наданих послуг.

Незважаючи на понесені витрати подібна координація дій на основі створення маркетингового центру дає змогу [12]:

– формувати конкурентоспроможні партії продукції, і таким чином здобувати нові ринки збуту продукції;

– за рахунок масштабу операцій підвищувати вартість реалізації і таким чином отримувати вищі прибутки;

– економити на витратах з реалізації і завдяки цьому посилювати конкурентні позиції на ринку;

– підвищувати власну прибутковість за рахунок узгоджених дій на ринку з метою впливу на ціну і розширювати таким чином асортимент продукції, що реалізується (молоко, велика рогата худоба, свині);

– спільно орендувати великі складські приміщення, бази зберігання продукції і, використовуючи їх на повну потужність, економити на витратах зі зберігання;

– закуповувати мінеральні добрива, паливно-мастильні матеріали із суттєвими знижками, що дозволятиме постачати їх виробникам за нижчими цінами, ніж вони могли бути, якби ті купували їх самі в невеликій кількості, і завойовувати таким чином ресурсний сегмент ринку;

– уникати сезонних коливань цін на ресурси, закуповуючи їх у період зниження цін.

Перспектива створення маркетингових координаційних центрів саме на базі об'єднаних територіальних громад обумовлена тим, що всі господарюючі суб'єкти, які зареєстровані на їх території несуть спільну відповідальність за її соціальний розвиток.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Ефективне планування і реалізація маркетингового комплексу окремими малими і середніми вітчизняними сільськогосподарськими товаровиробниками вкрай ускладнено через нестачу ресурсів, кваліфікованих кадрів, не усвідомлення окремими керівниками важливості маркетингової філософії бізнесу. Наслідком такої ситуації є недоотримання прибутку. В розвинених країнах світу координація маркетингової діяльності фермерів відбувається через їх участь в горизонтально або вертикально інтегрованих структурах, найбільш розповсюдженими серед яких є кооперативи. В Україні розвиток сільськогосподарської кооперації гальмується через інституційні та суб'єктивні причини, основними з яких є відсутність взаємної довіри та брак досвіду і інформації про переваги кооперації. Подолати дані обмеження можна шляхом координації

маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників, які входять до однієї об'єднаної територіальної громади, в яких, як правило, є налагоджені зв'язки та досвід тісної співпраці у попередні роки, а з урахуванням їх спільної відповідальності за місцевий соціально-економічний розвиток, утримання об'єктів інфраструктури, функціонування сфер соціальної допомоги їх співпраця буде лише посилюватися. Перспективним напрямом подальших досліджень є з'ясування потенційної ролі органів місцевої влади у координації маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2017 році [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/
2. Логоша, Р. В. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / Р. В. Логоша, О. Л. Польова // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2018. – № 11(2). – С. 22-26. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_11(2)_6.
3. Есаулов, В. А. Маркетингова діяльність як важливий інструмент підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / В. А. Есаулов // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2015. – № 1. – С. 94-100.
4. Тарасович, Л. В. Маркетингова політика сільськогосподарських підприємств як інструмент їх економічного зростання [Електронний ресурс] / Л. В. Тарасович // Молодий вчений. – 2017. – № 3. – С. 851-854. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_3_196.
5. Багорка, М. О. Напрями впровадження системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств / М. О. Багорка, Л. С. Безугла // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2016. – Вип. 16(1). – С. 45-48.
6. Поперечний, С. І. Актуальні проблеми маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств / С. І. Поперечний, Т. Ю. Кудла // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького. Серія : Економічні науки. – 2016. – Т. 18, № 2. – С. 118-122.
7. Скриньковський, Р. М. Маркетинговий менеджмент сільськогосподарських підприємств: теоретичні аспекти і вплив на економічну ефективність / Р. М. Скриньковський // Агросвіт. – 2014. – № 23. – С. 10-14.
8. Саламін, О. С. Ринкове середовище та маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств / О. С. Саламін // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 3-4(2). – С. 59-62.
9. Robbins, P., Bikande, F., Ferris, S., Kleih, U., Okoboi, G. and Wandschneider, T. (2004) Manual for Collective Marketing for Smallholder farmers. FAO. Rome. http://www.fao.org/sd/erp/toolkit/BOOKS/manual4_collectivemarketing.pdf.
10. Молдаван, Л. В. Економічні та соціогуманістичні основи розвитку кооперативної форми господарювання в Україні / Л. В. Молдаван// Економіка і прогнозування. – 2017. – №3. – С. 85-96.
11. Логоша, Р. В. Стан та перспективи розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в галузі овочівництва / Р. В. Логоша // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2017. – № 9. – С. 74-86.
12. Кирилюк, Є. М. Стратегічні пріоритети розвитку сільськогосподарських маркетингових кооперативів в Україні / Є. М. Кирилюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 16. – С.12-17.

REFERENCES

1. Kil'kist' pidpryjemstv za vydamy ekonomichnoi' dijal'nosti z rozpodilom na velyki, seredni, mali ta mikropidpryjemstva u 2017 roci [Number of enterprises by type of economic activity with distribution to large, medium, small and micro enterprises in 2017]. State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/ [in Ukrainian]. (2017).
2. Logosha, R. V., Pol'ova O. L. (2018). Osoblyvosti formuvannja marketyngovyh strategij sil's'kogospodars'kyh pidpryjemstv [Features of the formation of marketing strategies for agricultural enterprises]. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_11(2)_6 [in Ukrainian].
3. Esaulov, V. A. (2015). Marketyngova dijal'nist' jak vazhlyvyj instrument pidvyshhennja konkurentospromozhnosti sil's'kogospodars'kyh pidpryjemstv [Marketing activity as an important tool for improving the competitiveness of agricultural enterprises]. Zbirnyk naukovyh prac' Tavrijs'kogo derzhavnogo agrotehnologichnogo universytetu (ekonomichni nauky) – Collection of scientific works of the Tavria State Agrotechnological University (economic sciences), 1, 94-100 [in Ukrainian].
4. Tarasovych, L. V. (2017). Marketyngova polityka sil's'kogospodars'kyh pidpryjemstv jak instrument i'h ekonomichnogo zrostannja [Marketing policy of agricultural enterprises as an instrument of their economic growth]. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_3_196 [in Ukrainian].
5. Bagorka, M. O., Bezugla L. S. (2016). Naprjamy vprovadzhennja systemy upravlinnja marketyngovoju dijal'nistju sil's'kogospodars'kyh pidpryjemstv [Areas of introduction of the management system of marketing activity of agricultural enterprises]. Naukovyj visnyk Hersons'kogo derzhavnogo universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky – Scientific

Journal of Kherson State University. Series «Economic Sciences», 6(1), 45-48 [in Ukrainian].

6. Poperechnyj, S. I., Kudla T. Ju. (2016). Aktual'ni problemy marketyngovoi' dijal'nosti sil's'kogospodars'kyh pidpryjemstv [Actual problems of marketing activities of agricultural enterprises]. Naukovyj visnyk L'vivs'kogo nacional'nogo universytetu veterynarnoi' medycyny ta biotehnologij imeni S. Z. G'zhyc'kogo. Serija: Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Lviv NUVMtaBT named after SZ. Gizycki. Series «Economic Sciences», 18, 2, 118-122 [in Ukrainian].

7. Skryn'kovs'kyj, R. M. (2014). Marketyngovyj menedzhment sil's'kogospodars'kyh pidpryjemstv: teoretychni aspekty i vplyv na ekonomichnu efektyvnist' [Marketing Management of Agricultural Enterprises: Theoretical Aspects and Impact on Economic Efficiency]. Agrosvit – Agrosvit, , 23, 10-14 [in Ukrainian].

8. Salamin, O. S. (2015). Rynkove seredovyshhe ta marketyngova dijal'nist' sil's'kogospodars'kyh pidpryjemstv [Market environment and marketing activities of agricultural enterprises]. Ekonomichnyj chasopys-XXI – Economic Annals-XXI, 3-4(2), 59-62 [in Ukrainian].

9. Robbins, P., Bikande, F., Ferris, S., Kleih, U., Okoboi, G. and Wandschneider, T. (2004) Manual for Collective Marketing for Smallholder farmers. FAO. Rome. Retrieved from http://www.fao.org/sd/erp/toolkit/BOOKS/manual4_collectivemarketing.pdf [in English].

10. Moldavan, L. V. (2017). Ekonomichni ta sociogumanistychni osnovy rozvytku kooperatyvnoi' formy gospodarjuvannja v Ukrai'ni [Economic and socio-humanistic foundations of development of cooperative form of management in Ukraine]. Ekonomika i prognozuvannja – Economy and Forecasting, 3, 85-96 [in Ukrainian].

11. Logosha, R. V. (2017). Stan ta perspektyvy rozvytku sil's'kogospodars'kyh obslugovujuchyh kooperatyviv v galuzi ovochivnyctva [Status and prospects of development of agricultural servicing cooperatives in the field of vegetable growing]. Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pytannja nauky i praktyky – Economy. Finances. Management: actual issues of science and practical activity, 9, 74-86 [in Ukrainian].

12. Kyryljuk, Je. M. (2015). Strategichni priorytety rozvytku sil's'kogospodars'kyh marketyngovyh kooperatyviv v Ukrai'ni [Strategic Priorities for the Development of Agricultural Marketing Co-operatives in Ukraine]. Investycii': praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience, 16, 12-17 [in Ukrainian].

Пенькова Оксана Георгиевна, Харенко Андрей Александрович, Соковнина Диана Михайловна. **НАПРАВЛЕНИЯ АКТИВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ В КОНТЕКСТЕ АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ РЕФОРМЫ**

В современных условиях для малых и части средних украинских сельскохозяйственных товаропроизводителей основной и преимущественно единственной составляющей комплекса маркетинга остается товарная политика, которая формируется в условиях неполной ретроспективной информации о состоянии рынка. Целью статьи является оценка возможностей активизации и повышения эффективности маркетинговой деятельности малых и средних сельскохозяйственных предприятий Украины в контексте административно-территориальной реформы. Методологической основой исследования является анализ, системный подход, диалектический метод научного познания, фундаментальные положения современной экономической теории, маркетинга, концепции стратегического управления, научные труды ведущих ученых-экономистов, посвященные исследованию проблем управления маркетинговой деятельностью сельскохозяйственных товаропроизводителей. Результаты исследования свидетельствуют, что единственный способ, которым мелкие и средние хозяйства могут конкурировать с крупными, заключается в том, чтобы сотрудничать друг с другом, реализовывать концепцию коллективного маркетинга. Мировая практика показывает распространенность и эффективность функционирования в аграрной сфере кооперативных структур, которые берут на себя значительную часть маркетинговых функций. В условиях Украины процесс объединения сельскохозяйственных товаропроизводителей в кооперативы происходит медленно и не широко распространен, что обусловлено институциональными и субъективными причинами, основными из которых являются отсутствие взаимного доверия и недостаток опыта и информации о преимуществах кооперации. Научная новизна исследования заключается в обосновании предложения о целесообразности создания сельскохозяйственными товаропроизводителями, входящих в одну объединенную территориальную общину единой организационной структуры – маркетингового координационного центра. Практическое значение исследования заключается в расчете сметы расходов на создание и обеспечение функционирования маркетингового координационного центра и разработке его рекомендуемой организационной структуры с выделением функциональных обязанностей работников.

Ключевые слова: *маркетинговая деятельность, комплекс маркетинга, сельскохозяйственные предприятия, кооперативный маркетинг, координационные маркетинговые центры.*

Penkova Oksana G., Kharenko Andriy O., Sokovnina Diana M. **AREAS OF ACTIVIZATION OF MARKETING ACTIVITY OF SMALL AND MEDIUM-SIZED AGRICULTURAL ENTERPRISES OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF ADMINISTRATIVE-TERRITORIAL REFORM**

In modern conditions, for small and part of the average Ukrainian agricultural commodity producers, the main and predominantly single component of the marketing complex remains the commodity policy, which is formed under conditions of incomplete retrospective information on the state of the market. The purpose of the article is to assess the possibilities of activation and increase of the efficiency of marketing activity of small and medium-sized agricultural

enterprises of Ukraine in the context of administrative-territorial reform. Methodological basis of the research is analysis, system approach, dialectical method of scientific knowledge, fundamental positions of modern economic theory, marketing, concept of strategic management, scientific works of leading scientists-economists, devoted to research of problems of management of marketing activity of agricultural commodity producers. The results of the study show that the only way small and medium-sized farms can compete with big ones is to collaborate with each other to implement the concept of collective marketing. World practice shows the prevalence and effectiveness of functioning in the agrarian sector of cooperative structures that take on a significant part of marketing functions. In Ukraine, the process of combining agricultural commodity producers into cooperatives is slow and not widely spread due to institutional and subjective reasons, the main ones being the lack of mutual trust and the lack of experience and information on the benefits of cooperation. The scientific novelty of the research is to substantiate the proposals on the feasibility of creating agricultural commodity producers, which are one united territorial community of a single organizational structure – a marketing coordination center. The practical value of the study is to calculate the cost estimates for the creation and maintenance of the functioning of the marketing focal point and the development of its recommended organizational structure with the allocation of functional responsibilities of employees. A promising direction for further research is to find out the potential role of local authorities in coordinating the marketing activities of agricultural producers.

Key words: *marketing activity, marketing complex, agricultural enterprises, cooperative marketing, coordination marketing centers.*

Одержано 08.10.2018 р.

УДК 336.532:332.14
DOI:10.31339/2313-8114-2018-2(10)-102-109

Петренко Наталія Олександрівна,
д.е.н., доцент,
завідувач кафедри публічного управління та адміністрування,
Уманський національний університет садівництва

ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК СКЛАДОВА РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОЇ ПОЛІТИКИ

Механізм регулювання діяльності промислових підприємств можна уявити як інтегровану систему форм, методів, засобів, через які здійснюється вплив держави на промислову політику. Регіональна промислова політика є частиною державної, її визначає конкурентне середовище, напрям соціально-економічного розвитку, ресурсний потенціал, розмір бюджету тощо. Формування та впровадження промислової політики на регіональному рівні тісно пов'язані з питанням ефективного розвитку галузей промисловості, що складають галузь в регіоні. Головним елементом регіональної промислової політики на сучасному етапі економічної реформи є інвестиційна політика, як найважливіша складова формування сталого розвитку. Метою статті є дослідження питань розробки та реалізації інноваційної політики регіонального розвитку промисловості на прикладі Черкаської області. З'ясовано, що в Україні є чимало перешкод для інноваційної активності, що мають різний ступінь впливу на розвиток промисловості, зокрема хімічного комплексу, пов'язаних із відсутністю необхідних законодавчих, політичних, економічних, моральних та інших інструментів регулювання даного процесу. Виокремлено фактори, що сприятимуть проведенню активної інноваційної політики в хімічній галузі. Встановлено, що вагомого значення при реалізації інноваційної промислової політики набувають залучені кошти різних фінансових структур, бюджетних коштів, інвесторів і коштів підприємств. Визначено інституційні механізми підвищення ефективності інноваційних процесів на регіональному рівні. Резюмовано, що найважливішим напрямком розвитку хімічного комплексу в найближчій перспективі має стати інноваційний розвиток, а найважливішим фактором у розвитку інноваційного середовища має бути продумана державна політика у напрямку розвитку та впровадження інновацій, що враховує сучасні світові інвестиційні процеси та тенденції, міжнародні норми і правила. Зважаючи на динамічний розвиток інноваційних процесів в Україні, подальші науково-методологічні дослідження, на нашу думку, слід проводити у напрямі розробки та формування інноваційної політики регіонального розвитку промисловості.

Ключові слова: *інновації, інноваційна політика, регіон, промисловість, хімічна промисловість, розвиток.*

ВСТУП

Постановка проблеми. Механізм регулювання діяльності промислових підприємств можна уявити як інтегровану систему форм, методів, засобів, за допомогою яких здійснюється вплив держави на промислову політику. Регіональна промислова політика є частиною державної і визначається конкурентним середовищем, напрямом соціально-економічного розвитку, ресурсним потенціалом,