

Це може досягатися цільовими установками, організацією планування, методами економічного впливу на хід базових процесів розвитку, іншими механізмами впливу, тобто – управлінням.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Звіт про світовий розвиток: Важке завдання розвитку / Пер. 3 англ. – К.: Абрис, 1994. – 270с.
2. Клас Еклунд. Эффективная экономика - шведская модель: (экономика для начинающих и не только для них): Пер. со швед.- М.: экономика, 1991.-349с.
3. Макконнелл Кэмпбелл Р., Брю Стенли Л Экономика: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер.с англ..11-го изд.Т.2. – М.: Республика, 1992. -400с.
4. Мочерний С.В.Методологія економічного дослідження. –Львів: Світ, 2001. – 416 с.
5. Семюелсон П., Нордхаус У. Экономика. М., 2000.- 570 с.
6. Харрод Р. Экономические циклы и национальный доход. Ч.І-ІІ.: М.: ОАО „Издательство экономика“, 1997. - 416 с
7. Якість економічного зростання: пер. 3 англ./В.Томас, М.Далаймі, А.Дорешвар та ін.. – К.: Вид.Сол.Павличко «основи», 2002. -350с.

УДК 338.43.637

## ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ АГРОМАРКЕТИНГУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*БУРОВА О.М. – здобувач, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*

**Постановка проблеми.** У сучасних ринкових умовах розвитку агропромислового виробництва вибір перспективних шляхів ефективного функціонування підприємства тісно пов'язаний з упровадженням та розширенням маркетингової діяльності. Маркетингова товарна політика є невід'ємною складовою частиною єдиної маркетингової діяльності підприємства і спрямована на орієнтацію виробництва для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

**Стан вивчення проблеми.** Вагомий внесок у вирішення проблеми впровадження маркетингу в практику господарюючих суб'єктів внесли Г. Армстронг, І. Ансофф, С. Дихтль, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Р. Ланкар, М. Мак-Дональд, М. Мескон, М. Портер, В. Прауде, Х. Хершген, Р. Фатхутдінов. Теоретичні аспекти маркетингу та особливості маркетингової діяльності підприємств розглядаються в наукових працях таких вітчизняних вчених, як: А. Войчак, Л. Балабанова, В. Зимовець, П. Саблук, В. Ситник, О. Шпичак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Куденко, І. Соловійов, А. Павленко, В. Пилипчук, та інших. Проте, за ринкових та висококонкурентних умов ведення господарської діяльності вітчизняних молокопереробних підприємств є нагальною необхідною оцінка існуючого стану організації маркетингової діяльності.

**Завдання та методика дослідження.** Завданням є узагальнення та поглиблення теоретико-методичних засад організації маркетингової діяльності з метою формування ефективної товарної політики молокопереробних підприємств. Метою дослідження постає розробка рекомендацій щодо удосконалення асортиментної складової пропозиції молокопродукції Новоодеського сирзаводу ПрАТ "Дружба" Миколаївської області, спрямованих на підвищення його конкурентоспроможності в сучасних умовах.

**Результати дослідження.** Термін маркетингова товарна політика достатньо широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів чи послуг, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності.

Н.В. Бутенко обґрунтовує, що маркетингова товарна політика складається з таких процесів: розроблення товару, обслуговування товару та елімінування. Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розроблення товарів (послуг), оскільки дає змогу здійснити прорив на ринок, перемогти конкурентів, зберегти й розширити свій ринок, збільшити доходи й прибуток та ін. Важливим аспектом у формуванні такої політики є забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, контроль за якістю продукції та забезпечення належного рівня конкурентоспроможності продукції.

Товарна політика підприємства, як зазначає С.М. Ілляшенко, передбачає управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом та окремими товарними одиницями, а управління товарною номенклатурою передбачає модифікацію товарної номенклатури та модифікацію асортиментних груп.

У цілому, на нашу думку, товарна політика - це маркетингова діяльність, що пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів і стратегій щодо формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, що мають цінність для споживача і, задовольняючи ту чи іншу його потребу, забезпечують прибуток підприємству.

Схематично вдосконалений процес формування товарної політики молокопереробного підприємства можна зобразити у вигляді логічної блок-схеми на рис. 1.

Успішна маркетингова товарна політика є однією з головних умов ефективної діяльності молокопереробного підприємства в умовах посилення конкуренції на ринку, оскільки дає змогу запропонувати конкурентоспроможний товар. Однак для того, щоб товарна політика була ефективною, вона має бути спрямована на виробництво та реалізацію лише конкурентоспроможної продукції, яка повною мірою відповідає бажанням і уподобанням споживачів.

Ранговий аналіз товарної політики проводять по фактичній структурі асортименту та факторах асортиментної політики. На основі даних аналізу приймаються рішення по заходах, спрямованих на покращення структури асортименту та проводиться ранговий аналіз бажаної структури асортименту.

У процесі аналізу для кожного виду виробів визначають питому вагу випуску в загальному обсязі продаж, рентабельність, ранг випуску за питомою вагою та рентабельністю. Невелика різниця рангів свідчить про економічну раціональність структури асортименту. Якщо ранг випуску суттєво більше рангу рентабельності, то доцільно при наявності стабільного попиту понизити собівартість або замінити виріб на новий, більш високої якості і більш рентабельний або за наявності тенденції до зниження попиту знижувати обсяги випуску продукції. Якщо ранг випуску

суттєво нижчий за ранг рентабельності, тобто виріб, що має високу рентабельність, випускається невеликими обсягами, то за наявності стійкого попиту доцільно нарощувати обсяги його виробництва.

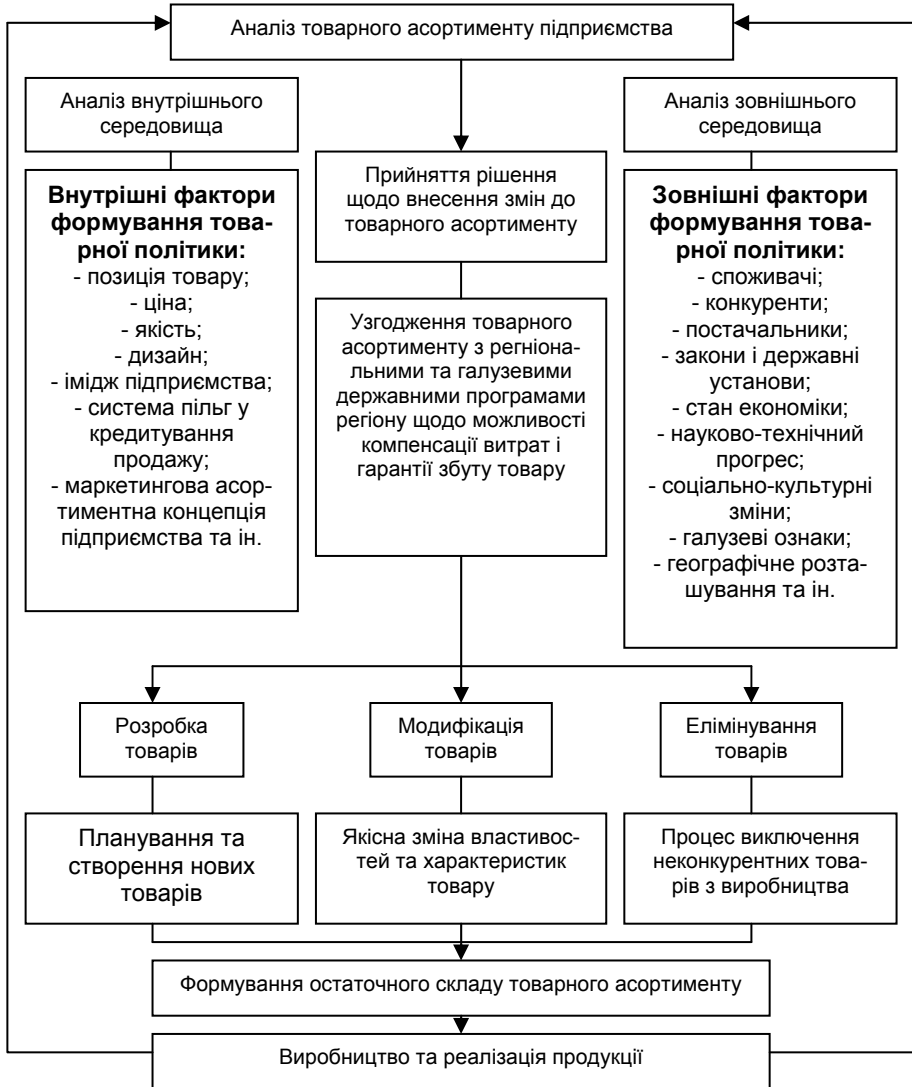


Рисунок 1. Схема процесу формування товарної політики молокопереробного підприємства

Кількісно ступінь раціональності структури асортименту може бути оцінена коефіцієнтом кореляції рангу випуску і рангу рентабельності:

$$K_p = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (P_{bi} - P_{pi})}{n(n^2 - 1)}, \quad (1)$$

де,  $P_{bi}$  - ранг випуску  $i$ -го виробу;

$P_{pi}$  - ранг рентабельності  $i$ -го виробу;

$n$  – число позицій в асортиментному ряді.

Коефіцієнт кореляції рангів (коефіцієнт Спірмена) змінюється від  $-0,1$  (з підвищенням рангу одного з параметрів ранг іншого набуває тенденції до підвищення). При раціональній структурі асортименту має місце сильний позитивний зв'язок між об'ємом випуску виробів асортименту та рентабельністю. Аналіз рангів випуску і рентабельності асортиментних груп сирів Новоодеського сирзаводу ПрАТ "Дружба" наведено у таблиці 1.

**Таблиця 1 - Аналіз рангів випуску і рентабельності асортиментних груп сирів Новоодеського сирзаводу ПрАТ "Дружба"**

Асортимент	Питома вага в загальному випуску, %	Рентабельність, %	Ранг випуску	Ранг рентабельності	Різниця рангів	Стан попиту
Сири тверді	23,9	33,4	5	3	2	Менш стійкий попит
Сири тверді фасовані	12,2	41,7	4	5	-1	Стабільний попит
Розсільні сири	6,8	38,6	3	4	-1	Стабільний попит
Плавлені сири	2,8	26,9	2	2	0	Не відзначається суттєвими змінами
Ковбасні сири плавлені	2,4	19,8	1	1	0	Не відзначається суттєвими змінами

Коефіцієнт кореляції рангу випуску і рангу рентабельності складає:

$$K_{op} = 1 - \frac{6 \times [(2^2 + (-1)^2 + (-1)^2 + 0^2 + 0^2)]}{5 \times (5^2 - 1)} = 0,3.$$

З вищенаведеного розрахунку підтверджується, що структура асортименту сирів Новоодеського сирзаводу ПрАТ "Дружба" є збалансованою. Менш стійкий попит на тверді сири компенсується стабільним попитом на сири тверді фасовані та розсільні сири, які за рангом рентабельності займають кращі позиції (найбільш високий ранг рентабельності - 5).

У процесі аналізу визначається динаміка попиту, можливість зниження собівартості продукції, рівень якості (конкурентоздатність) продукції, еластичність попиту (можливість продажу за більш високими цінами), гнучкість технологій. У процесі аналізу раціональності структури товарного асортименту необхідно вра-

ховувати і маржинальний дохід, який очікується одержати по кожній товарній позиції (табл. 2, 3).

**Таблиця 2 - Аналіз товарних груп Новоодеський сирзавод ПрАТ "Дружба"**

Показники	Од. вим.	Типи асортиментних груп				Усього
		Сир твердий	Бринза солона	Сир плавлений	Сир любительський	
		A	B	C	D	
1. Виручка від продажу сирів	тис. грн.	256949,0	32484,0	24343,2	10816,3	324592,5
2. Змінні витрати	тис. грн.	154169,4	16566,8	12901,9	11001,2	194939,3
3. Маржинальний дохід	тис. грн.	102779,6	15917,2	11441,3	-184,9	129653,2
4. Питома вага маржинального доходу	%	79,3	12,3	8,8	-0,15	39,9
5. Постійні витрати	тис. грн.					81148,2
6. Чистий прибуток	тис. грн.					48505,0

**Таблиця 3 - Зміна маржинального доходу за рахунок структурних зрушень асортименту Новоодеський сирзавод ПрАТ "Дружба"**

Показники	Од. вим.	Типи асортиментних груп			Усього
		Сир твердий	Бринза солона	Сир плавлений	
		A	B	C	
1. Виручка від продажу сирів	тис. грн.	256949,0	32484,0	24343,2	313776,2
2. Змінні витрати	тис. грн.	154169,4	16566,8	12901,9	183938,1
3. Маржинальний дохід	тис. грн.	102779,6	15917,2	11441,3	129838,1
4. Питома вага маржинального доходу	%	75,5	11,7	8,4	41,4
5. Постійні витрати	тис. грн.				73033,4
6. Чистий прибуток	тис. грн.				56804,7

З урахуванням значень маржинального доходу по групах асортименту можливі такі рішення:

1. Необхідно максимально розвивати виробництво та продаж сиру твердого (категорія А), оскільки порівняно з іншими вони дають найбільшу частку доходу.

2. Питома вага бринзи солонної (категорія В) в об'ємі виторгу не перевищує 13%, хоча і дає велику частину доходу, відповідно необхідно оцінити структуру витрат і методи виробництва з метою встановлення економії витрат.

3. Обсяг продажу сиру плавленого (категорія С) та його доходність забезпечують стійку позицію підприємства.

4. Виробництво сиру любительського (категорія D) є збитковим через недостатньо відпрацьовані технології (застосування природних ароматизаторів) і невеликі обсяги їх виробництва.

Якщо сир любительський виключити з асортименту, то управління фінансовою діяльністю на підприємстві будуватиметься на частці виробу в загальному прибутку. У цьому випадку маржинальний дохід збільшується на 184,9 тис. грн., а чистий прибуток, у свою чергу, збільшиться на 8299,7 тис. грн.

Збільшення чистого прибутку при скороченні виторгу від продажів пов'язано зі зміною рентабельності продажів:

- у першому варіанті  $R = (48505,0 / 324592,5) * 100 = 14,94\%$ ;

- у другому варіанті  $R = (56804,7 / 313776,2) * 100 = 18,1\%$ .

Величина критичного обсягу продажу, тобто величина можливого зниження обсягу реалізації визначається за формулою:

$$Q_{кр} = \sum ZB + \sum ПВ = 183938,1 + 73033,4 = 256971,5 \text{ тис. грн.}$$

Підприємство має реалізовувати продукції не менше ніж на 256971,5 тис. грн. Різниця між фактичним і критичним обсягом реалізації складає зону безпеки. У нашому випадку вона складає 56804,7 тис. грн. ( $313776,2 - 256971,5$ ). Відносний рівень безпеки складає 18,1%. Це означає, що якщо фактичний обсяг продажу виявиться менше запланованого більш ніж на 18,1%, то підприємство буде зазнавати збитків. З цією ж метою доцільно розраховувати ефект операційного важеля, що дозволяє виявити зміну прибутку з урахуванням динаміки виторгу:

$$E_{о,р} = \frac{МД}{П_p} = 129838,1 / 48505,0 = 2,67.$$

Це означає, що на кожен відсоток зміни виторгу від продажу припадає 2,67% зміни прибутку. Величина операційного важеля характеризує ступінь комерційного ризику: чим більше ефект важеля, тим більше ризик.

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, маркетингова товарна політика є основою впровадження маркетингової концепції у діяльність молокопереробного підприємства, виходячи з того, що товар – головний інструмент маркетингової діяльності, за допомогою якого підприємство впливає на свого споживача і отримує прибуток. Переважними умовами успішного застосування маркетингової товарної політики є: знаходження і реалізація перспективних ідей товару; своєчасне коригування асортименту відповідно до рівня конкурентоспроможності молокопродукції; вірне позиціонування товарів на ринку; адаптація параметрів товарів до змін у навколишньому середовищі.

**Перспектива подальших досліджень.** Слід зазначити, що важливість наукових досліджень розвитку ринку молокопродукції потребує подальшого вирішення питань організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності молокопереробних підприємств.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навч. посібн. / Н.В. Бутенко. – К.: Вид.-поліграф. центр "Київський університет", 2004. – 140 с.

2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2005. – 234 с.
3. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: [монографія] // Я.С. Ларіна – К.: Преса України. – 2008. – 336 с.
4. Соловійов І.О. Агрормаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / Соловійов І.О. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.

**УДК:330.322:330.341.4:(477)**

## **ІНВЕСТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

*ВЕРМІЄНКО Т.Г. – к.е.н., доцент, Херсонський ДАУ*

**Постановка проблеми.** Інноваційний розвиток економіки комплексно об'єднує виробництво, науку, освіту, управління, фінанси, культуру та інші складові суспільного життя. Невід'ємною складовою стратегії інноваційного розвитку економіки є інноваційна політика, що насамперед ґрунтується на створенні сприятливого інвестиційного клімату, а також формуванні дієвих структур для її реалізації і налагодження ефективного механізму взаємодії між ними, тобто формування сприятливих умов для функціонування суб'єктів інноваційної діяльності та розвитку підприємництва у інноваційній сфері.

Використання інновацій має істотний вплив на економічний розвиток країни в напрямі прискорення структурної перебудови економіки, підвищення її конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості й забезпечення фінансової безпеки країни у світовій економічній системі. На сьогодні дедалі більша увага приділяється створенню сприятливих умов для розгортання інноваційних процесів. Одними з найефективніших стимулів активізації інноваційної діяльності стають фінансові, тому питання, пов'язані з формуванням і вдосконаленням системи фінансового забезпечення інноваційної діяльності й пошуком перспективних джерел її фінансування, набувають актуальності.

**Стан вивчення проблеми.** Теоретичні основи дослідження впливу інноваційних процесів на економічне зростання та основи фінансового забезпечення інноваційної діяльності закладені в роботах відомих учених, а саме: М. Кондратьєва, Д. Кларка, М. Туган-Барановського, Г. Фрідмана, Й. Шумпетера та ін. Серед сучасних досліджень, які висвітлюють різні аспекти інноваційних процесів, слід відзначити праці О. Жилінської, О. Кондрашова, О. Лапко, С. Онишко, В. Осецького. У сучасних умовах більш поглиблених наукових досліджень потребують питання щодо визначення пріоритетності державної підтримки інноваційної діяльності, застосування непрямих методів стимулювання залучення інвестицій в інноваційну сферу тощо.

**Завдання і методика досліджень.** Метою статті є вивчення тенденцій розвитку сучасного стану інноваційної діяльності в Україні та надання пропозицій щодо її активізації та методів фінансової підтримки.