

В.В. Деркачова, О.М. Чеботарьова

МАРКЕТИНГОВИЙ МОНІТОРИНГ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

Луганський національний аграрний університет, м. Луганськ, Україна

Постановка проблеми. В умовах ринкових відносин виробнича діяльність більшості вітчизняних підприємств здійснюється на засадах маркетингу. Результативність зернового господарства у значній мірі залежить від зусиль маркетингового характеру, зокрема, від інфраструктури ринку зерна України. Слід відзначити, що в Україні залишається багато невирішених питань щодо визначення необхідної кількості виробництва зернової продукції, її якості, а також собівартості зерна. Але не менш важливим є обґрунтування заходів, які б дозволили суттєво змінити на краще ситуацію із просуванням урожаю. Управління маркетинговою діяльністю є ключовим аспектом загальної проблеми росту ефективності АПК взагалі, та зернового господарства зокрема, а також вирішальним моментом забезпечення високих кінцевих результатів зазначеної галузі в цілому.

Україна, як аграрна держава, може покращити свою репутацію лише тоді, коли аграрна політика, та ефективні управлінські заходи будуть запроваджуватись до збору врожаю і принципово не змінюватись під час його збирання. Інституційні маркетингові умови є обов'язковими, оскільки сучасний ринок зерна в Україні вважається регульованим, що стосується, в першу чергу, визначення цін на зернову продукцію, обсягів збуту та експорту зерна. В аграрному секторі збільшується кількість землевласників, особливо невеликих за розміром господарств, які спеціалізуються на виробництві зерна. Існуючі маркетингові послуги що надаються консалтинговими фірмами є занадто коштовними та недосяжними для більшості нових товаровиробників України. Таким чином, аналіз зернового господарства дозволяє зробити висновок про несприятливе маркетингове середовище досліджуваній галузі зокрема, в АПК.

Досвід розвинутих країн свідчить про те, що рівень управління маркетингом залежить, перш за все, від обслуговування основного виробництва, забезпечення вигідної реалізації вирощеного зерна, якраз того, чого не вистачає нам. З вище викладеного необхідно відзначити що, пріоритетною виступає проблема удосконалення інфраструктури зернового ринку України [12].

Маркетинг ринку зерна покликаний органічно поєднати всіх суб'єктів відтворення зернового господарства. До суб'єктів ринку зерна відносяться: сільськогосподарські підприємства всіх форм власності – приватні, фермерські господарства, спілки селян, агропромислові об'єднання (агрофірми, асоціації, акціонерні товариства тощо), зернопереробні та заготівельні підприємства, а також інші організації та комерційні структури, які мають відповідний юридичний статус і беруть участь у процесі ринкового обігу зерна. Суб'єктами зберігання зерна виступають елеватори, хлібоприймальні пункти, зерносховища, борошномельні та комбікормові підприємства, а також всі інші сільськогосподарські підприємства, які мають місткості, обладнані з дотриманням технологічних умов зберігання зерна [3].

Держава здійснює управління і контроль над ринком зерна через відповідні органи виконавчої влади та уповноваженими органами в межах їх компетенції. Таке управління повинно носити регулятивний і дорадницький характер. При цьому основними об'єктами державного регулювання стають ринки зерна та продуктів його переробки, а основними об'єктами консультаційної допомоги – сільськогосподарські товаровиробники.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми маркетингової діяльності в зернопродуктовому підкомплексі є об'єктом досліджень таких вітчизняних вчених як В.Г. Андрійчук, В.І. Богачов, А.В. Войчак, В.М. Гончаров, Й.С. Завадський, С.М. Кваша, М.Й. Малік, Л.О. Мармуль, В.Я. Месель-Веселяк, В.П. Рябоконт, П.Т. Саблук, В.Г. Ткаченко, М.М. Федоров, О.М. Шпичак, Л.М. Худолій та ін. Теоретичні та методологічні засади маркетингу як однієї з основ ефективного функціонування підприємств у ринкових умовах закладені такими зарубіжними вченими як Г.Л. Азоев, І.М. Астахова, М.Л. Афанас'єв, М. Бейкер, Д. Бойєт, Я.Х. Гордон, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ф. Кохінакі, Ж.-Ж. Ламбен, А.П. Челенков, М. Портер, О. Уолкер, Р.А. Фатхутдінов та ін.

На наш погляд, в Україні існує тенденція щодо дослідження більш загальних положень маркетингу, а в практичному відношенні пріоритетом користується агропромисловий маркетинг. Значні проблеми у сфері маркетингової діяльності, особливо на регіональних ринках, залишаються недостатньо розробленими.

Формулювання мети статті. Метою статті є обґрунтування доцільності проведення маркетингового моніторингу та визначення його основних завдань при управлінні маркетинговою діяльністю у зерновому господарстві; розгляд етапів просування продукції на аграрному ринку зерна; проведення комплексної оцінки сучасного стану ринку зерна Луганської області та визначення найбільших промислових споживачів зерна; встановлення чинників, які перешкоджають ефективному розвитку зернової галузі.

Основний матеріал дослідження. Агропромисловий комплекс України є єдиною виробничою системою. Особливість цієї системи полягає в тому, що кожна галузь виступає не як самостійний виробник тих чи інших продуктів, а є однією з її технологічних ланок. Будь-яка з них може безперебійно функціонувати лише тоді, коли споживач купує й ефективно використовує продукцію, тому структура й технологія виробництва зернових в Україні повинні пристосовуватись до потреб споживачів, тобто визначатися ринком [4].

Підвищення ефективності аграрного сектора України, в якому набуває сили приватна форма власності на землю, спричиняє кардинальні зміни функцій, структури та методів управління ним. В умовах зростаючої конкуренції, формування приватної власності на землю, розвитку ринку послуг для сільського господарства, появою нових і кращого освоєння існуючих ринків збуту зернової продукції, особливої гостроти набуває питання індикативного управління маркетинговою діяльністю, узгодження на підприємствах виробничого та обслуговуючого секторів ринку зерна, з метою вирішення продовольчої проблеми на Україні [1].

Під маркетинговим моніторингом ми розуміємо систематичне проведення детального аналізу ринку, здійснення планування подальшої маркетингової діяльності (довгострокове, короткострокове), розробку маркетингових стратегій, а також направляти усі маркетингові зусилля організації в напрямку задоволення нових потреб ринку [7].

Слід відзначити, що спеціаліст з продовольчого маркетингу повинен систематично проводити маркетинговий моніторинг вміти проводити аналіз ринку, вести короткострокове і довгострокове планування, розробляти успішні маркетингові товарні стратегії, а також направляти усі зусилля організації в напрямку задоволення нових потреб, що виникають на ринку.

Маркетинговий моніторинг дозволяє нам зробити висновок що основні питання на які має відповісти аграрний маркетинг зводяться до наступних положень: повинна бути структура виробництва та просування продукту на ринку. В умовах, коли проходить формування і відродження зернового вітчизняного ринку, перед товаровиробником постає питання не тільки стосовно які зернові краще вирощувати в наступному маркетинговому році, а й максимально врахувати існуючу та спрогнозувати майбутню кон'юнктуру ринку. Далі, потрібно шукати можливості розширення ринків збуту. Можна скористатись державною програмою і продати зерно за заставною ціною, а можна, при наявності певного досвіду, знайти більш ефективний канал збуту і продати за ціною дещо вищою ніж гарантована державою. Для цього потрібно добре володіти основними маркетинговими засобами, прийнятними для просування окремого виду товару на ринку в умовах конкуренції.

Основні завдання, які виникають при управлінні маркетинговою діяльністю у зерновому господарстві, представлені на рис. 1 [8].

Результати маркетингової діяльності оцінюються з точки зору кінцевої ефективності виробництва, як відношення отриманого результату до затрачених ресурсів. Показники ефективності вимірюються як у фізичних одиницях, так й у абсолютних, зокрема, у грошовому виразі.

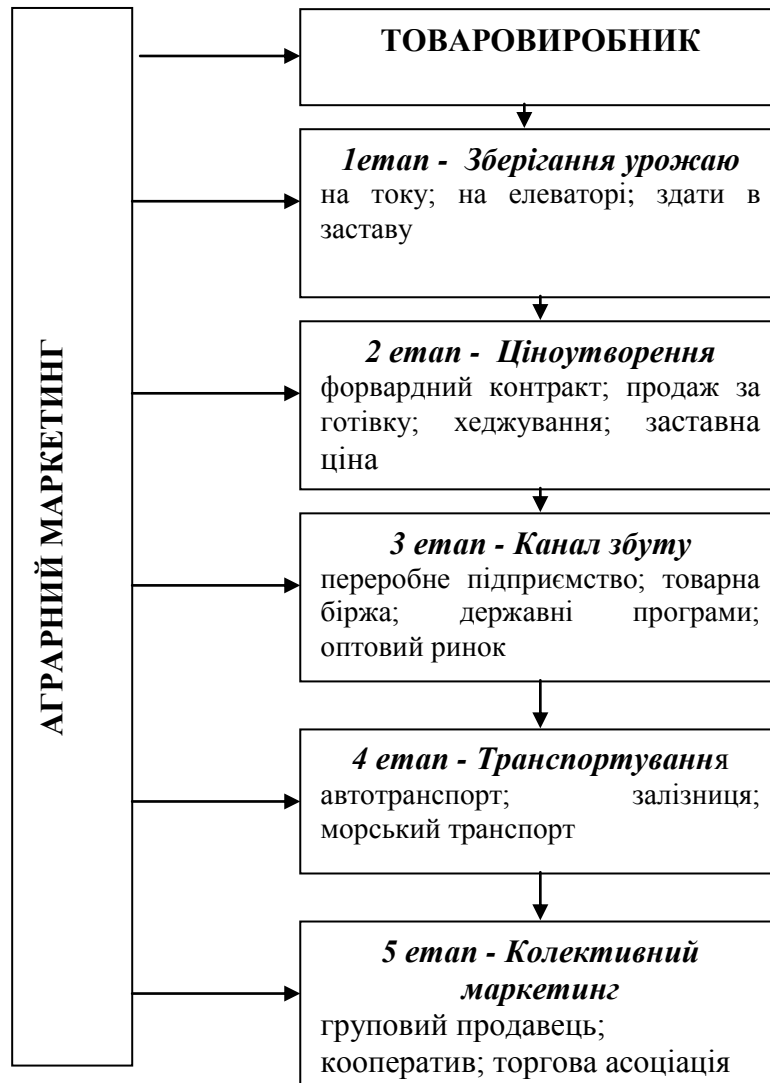


Рис. 1. Етапи просування продукції на аграрному ринку зерна

Маркетингова ефективність може бути досягнута двома шляхами: вдосконалення регулюючої функції маркетингового процесу, операційна ефективність маркетингу. Розглянемо кожний напрямок окремо.

1. Вдосконалення регулюючої функції маркетингового процесу, що полягає у здатності ринкової системи ефективно розподіляти ресурси, координувати як виробництво аграрної продукції, так і супутній маркетинговий процес у відповідності з уподобаннями споживачів. Метою такого підходу є ефективний розподіл ресурсів, в якому ключову роль відіграє конкуренція.

2. Іншим шляхом підвищення ефективності управління маркетинговими процесами в АПК є так звана операційна ефективність маркетингу, при якій зниження маркетингових затрат не обов'язково впливає на кінцевий результат. Прикладом може бути новий, менш

витратний метод зберігання зерна, перевалки його в порту, застосування науково-обґрунтованої сівозміни чи оптимального складу агрегату для обробки посівів і тощо [11].

Головним джерелом формування пропозиції на регіональному ринку зерна є виробництво даного товару в аграрному секторі економіки області. Розглянемо особливості та головні чинники розвитку зернового виробництва.

Ринок зерна Луганської області характеризується значною кількістю суб'єктів пропозиції, яка має тенденцію до збільшення. За даними Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України станом на 1 липня 2010 р. в області діяло 1997 сільськогосподарських підприємств та 1440 фермерські господарства, переважна більшість з яких займалася виробництвом зерна. Крім того, органи державної статистики налічують біля 258 особистих селянських господарств в області, вагома частина яких також займається вирощуванням зернових сільськогосподарських культур [13].

Важливим параметром регіонального ринку зерна, низьке значення якого негативно характеризує Луганську область в контексті продовольчої безпеки, виступають обсяги виробництва зерна на душу населення області. Значення цього показника значним чином коливалося у динаміці. Протягом 2001-2010 рр. найбільшого рівня показник досягав в 2010 р. – 798 кг. Найнижчий рівень спостерігався в 2001 р. – 174 кг. Протягом всього періоду незалежності України, Луганська область жодного разу не змогла досягти загальнодержавного рівня за даним показником. У порівнянні з національним рівнем виробництва зерна на душу населення регіональний рівень коливався від 86% в 2001 р. до 35% в 2010 р. Навіть у 2009 р., коли обсяги виробництва зерна в розрахунку на одного мешканця регіону були найвищими за все попереднє десятиріччя (537,4 кг), значення даного показника було меншим за середній рівень по країні (808,8 кг) у півтори рази. Це говорить про те, що Луганська область характеризується відносно низьким рівнем продовольчої безпеки з точки зору самозабезпечення зерном власного виробництва [2].

Якщо порівнювати фактичний рівень виробництва зерна з рекомендованим обсягом виробництва зерна для задовільного рівня продовольчої безпеки регіону, що дорівнює 1 т на душу населення, то ситуація виглядатиме ще більш проблематичною. Навіть найбільший рівень динамічного ряду – 654 кг складає лише 65% від рекомендованого [14]. Виробництва зернових і зернобобових культур в усіх категоріях господарства наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Виробництво зернових і зернобобових культур в усіх категоріях господарства
Луганської області

Роки	Зібрана площа, тис. га	Урожайність, ц/га	Валовий збір, тис. т
2000	375,4	11,8	441,7
2002	516,5	25,4	1311,4
2004	495,4	14,5	845,9
2006	459,4	17,4	800,2
2008	530,2	30,9	1639,6
2010	509,3	20,7	1055,5

Джерело: За даними Головного управління статистики в Луганській області

Валовий збір зерна в Луганській області в 2010 р. складав 1055,5 тис. т, що є рекордом для останнього десятиріччя, але нижче за рівень 2001 р. на 613,8 тис. т, або на 58%. Слід відзначити, що значне скорочення обсягів виробництва спостерігається і по основній продовольчій зерновій культурі – пшениці.

Такі коливання обсягів виробництва продукції головної продовольчої культури регіону негативно впливають на його продовольчу безпеку та вимагають застосування додаткових стабілізуючих заходів аграрної політики на регіональному ринку зерна [5]. Валове виробництво зернових культур в Луганській області наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Валове виробництво зернових культур в Луганській області (тис. т)

Культура	Роки						Темп приросту 2010 до 2008, %
	1990	2000	2005	2006	2008	2010	
усі зернові культури (включаючи кукурудзу)	1876,5	441,7	1311,4	800,2	1639,6	1055,5	- 35,62
у т.ч.: пшениця озима	1106,9	55,6	845,5	468,7	1122,3	735,8	- 34,44
кукурудза	142,5	152,0	157,4	143,6	161,6	77,8	- 51,86
просо	33,3	64,6	16,3	11,2	15,7	10,0	- 36,31

Джерело: За даними Головного управління статистики в Луганській області

Порівняння структури валового збору зерна останніх років з рівнем 2000 р. дозволяє зробити висновки про збереження домінування групи продовольчих культур. Разом з тим, можна відмітити значне скорочення питомої ваги цих видів культур, особливо 2000 р. та 2006 р. Наприклад, протягом 2006 р. питома вага пшениці в структурі валового збору в порівнянні з 2000 р. знизилась на 46%.

Станом на 1.12. 2010 г. загальна наявність зерна в області становила 368,8 тис. т (на 50,2% менше операційна ефективність маркетингу), у тому числі пшениці - 257,4 тис. т (на 51,6% менше). У зернопереробних підприємствах було в наявності 181,3 тис. т зерна (на 58,8% менше), в тому числі пшениці - 147,8 тис. т (на 58,5% менше). Безпосередньо в аграрних підприємствах Луганської області зберігалось 187,5 тис. т зерна (на 37,6% менше ніж у 2009 р.), у тому числі пшениці - 109,6 тис. т (на 37,9% менше).

Запаси насіння соняшнику становили 258,2 тис. т (на 4,2% менше, ніж на 1 грудня 2009 р.), 3 них безпосередньо в аграрних підприємствах Луганської області (крім малих) - 98,7 тис. т (на 30,0% менше), переробних підприємствах - 159,5 тис. т (на 24,0% більше). Середня закупівельна ціна зернових культур у 2010 р. становила 1290,6 грн. за т, що на 42,3% більше ніж у 2009 році. Обсяг продукції сільського господарства за 2010 р. у порівнянні з 2009 р. за всіма категоріями господарств Луганської області скоротився на 9,7%, у тому числі в сільськогосподарських підприємствах - на 14,3%, у господарствах населення - на 6,1% [2].

Темпи зростання обсягів виробництва продукції сільського господарства в Луганській області наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Темпи зростання обсягів виробництва продукції сільського господарства в Луганській області

Показники	2010 р. до 2009 р.
Сільське господарство, всього	90,3
Сільськогосподарські підприємства	85,7
Господарства населення	93,9
в т.ч. рослинництво, всього	87,0
Сільськогосподарські підприємства	76,2
Господарства населення	97,0
тваринництво, всього	96,2
Сільськогосподарські підприємства	108,5
Господарства населення	89,3

Джерело: За даними Головного управління статистики в Луганській області

Площа під зерновими культурами за всіма категоріями господарств Луганської області склала 495,4 тис. га (95,5% від рівня 2009 р.); під соняшником - 287,5 тис. га (106,0%); під картоплею - 40,4 тис. гектара (103,6%); під овочами - 14,6 тис. га (108,1%). У 2010 р. сільськогосподарськими виробниками всіх форм власності отримано 8454,2 тис. ц зерна (включаючи кукурудзу) у вазі після доробки, що становить 64,5% обсягу 2009 р. (табл. 4).

Таблиця 4

Виробництво основних видів продукції рослинництва
по категоріях господарств в Луганській області

Показники	Вироблено, тис. т		Урожайність ц/га зібраної площі	
	2010 р.	в % до 2009 р.	2010 р.	в % до 2009 р.
Всі категорії господарств				
Зернові культури – всього:	8454,2	64,5	17,1	-8,3
з них: пшениця	4094,0	48,1	18,2	-13,4
кукурудза на зерно	1231,6	78,2	25,1	-10,2
Сахарний буряк (фабричні)	173,9	96,9	173,9	-17,2
Соняшник	3763,9	120,5	13,1	1,6
Картопля	6023,0	89,9	149,1	-22,6
Овочі – всього	3411,4	122,6	233,5	27,9
Плоди і ягоди	78,3	20,6	10,3	-32,0
Сільськогосподарські підприємства				
Зернові культур – всього	6812,1	61,8	16,4	-9,2
з них: пшениця	3644,7	47,8	18,0	-13,8
кукурудза на зерно	660,8	73,7	22,5	-13,4
Сахарний буряк (фабричні)	152,0	96,2	173,1	-17,9
Соняшник	3149,4	119,4	13,1	1,5
Картопля	1,3	65,6	99,2	20,6
Овочі – всього	76,1	125,6	95,8	-7,0
Плоди і ягоди	9,8	23,8	2,9	-5,8

Джерело: За даними Головного управління статистики в Луганській області

За всіма категоріями господарств Луганської області посівна площа в 2010 р. склала 955,2 тис. га в порівнянні з 950,1 тис. га в 2009 р., у тому числі в сільськогосподарських підприємствах - 757,7 тис. га (79,3%) , в особистих підсобних господарствах населення - 197,5 тис. га (20,7%).

Обсяги виробництва зернових культур на сільськогосподарських підприємствах по містах та районах Луганської області відображені в таблиці 5.

Аналізуючи данні табл. 5, необхідно відзначити, що виробництво в усіх районах досліджуваної області знизлося в порівнянні з 2009 р. Найбільший спад врожайності відзначене у Білокуракинському районі (-18,8 ц/га), а також у Новопокровському та Сватівському районах - на 12 і більше ц з 1 гектара. На нашу думку, на зниження валового збору зернових культур вплинуло як скорочення площ збирання на 4,1%, так і зниження врожайності з 25,4 до 17,1 ц з гектара.

Сільськогосподарськими підприємствами Луганської області отримано 6812,1 тис. ц, або 80,6% загального обсягу виробництва при врожайності 16,4 ц з гектара (в 2009 р. – 25,6 ц з гектара), господарствами населення – 1642,1 тис. ц при урожайності – 20,4 ц з гектара (в 2009 р. – 24,4 ц з гектара). У 2010 р. врожайність кукурудзи на зерно у повній стиглості (у перерахунку на сухе зерно) у всіх категоріях господарств становила 25,1 ц/га, що менше рівня 2009 р. на 10,2 ц, по області зібрано цієї культури 570,8 тис. ц, що на 15,8% менше, ніж у 2009 р.

Збільшення валового збору соняшнику (на 20,5%) отримано за рахунок розширення на 5,9% площ збирання та підвищення врожайності на 13,9%. Валовий збір у 2009 р. становить 3763,9 тис. ц.

На 1 жовтня 2010 р. в сільськогосподарських підприємствах (окрім малих) і підприємствах, які здійснюють зберігання, переробку зернових культур, було в наявності 23,4 млн. т зерна (на 7% менше проти 1 жовтня 2009 р.), в т.ч.: пшениці – 13 млн. т, ячменю – 6,2 млн. т, кукурудзи – 1,1 млн. т, іржі – 0,9 млн. т. Безпосередньо в аграрних підприємствах Луганської області зберігалось 13,4 млн. т зерна (на 9% менше), в т.ч.: пшениці – 6,9 млн. т, ячменю – 3,5 млн. т, кукурудзи – 0,6 млн. т, іржі – 0,4 млн. т.

Зерносховища і зернопереробні підприємства мали в наявності 10 млн. т зерна (на 4% менше), в т.ч. зерносховищ – 7 млн. т (на 3% менше). Запаси насіння соняшнику склали 3,3 млн. т, з них безпосередньо в аграрних підприємствах (окрім малих) зберігалось 1,4 млн. т в підприємствах, які здійснюють його переробку і зберігання – 1,9 млн. т.

Таблиця 5

Виробництво зернових культур
в Луганській області у 2010 року (у вазі після доробки)

Регіон	Валовий збір, тис. т		Врожайність з 1 гектара зібраної площі, ц	
	2010 р.	в % до 2009 р.	2010 р.	збільшення зменшення (-) до 2009 р.
Луганська область в т.ч. райони:	6812,1	61,8	16,4	-9,2
Антрацитівський	163,2	69,4	14,3	-3,5
Біловодський	572,5	66,3	20,0	-10,2
Білокуракинський	453,5	54,4	17,7	-18,8
Краснодонський	160,7	64,3	13,2	-2,1
Кремінський	412,1	59,3	14,1	-8,7
Лутугинський	210,3	93,7	16,7	1,1
Марковський	430,9	58,9	17,7	-11,2
Меловський	185,4	60,5	12,5	-8,6
Новоайдарський	369,8	60,7	19,3	-10,9
Новопсковський	500,5	51,6	17,9	-12,1
Перевальський	47,0	80,8	11,5	-2,7
Попаснянський	164,7	71,0	13,4	-6,4
Сватовський	672,8	56,0	15,3	-12,0
Свердловський	404,0	80,6	20,3	-3,6
Слав'яносербський	297,4	70,7	16,7	-7,1
Станично-Луганський	524,6	77,3	17,5	-6,8
Старобільський	584,1	59,1	16,0	-10,8
Троїцький	636,6	53,2	14,9	-11,6

Джерело: За даними Головного управління статистики в Луганській області

На 1 липня 2011 р. в досліджуваних підприємствах було в наявності 261,6 тис. т зерна (на 8,5 % більше проти 1 липня 2010 р.), у т.ч. 116,9 тис. т кукурудзи, 86,1 тис. т пшениці, 25,2 тис. т жита, 22,8 тис. т ячменю.

Запаси насіння соняшнику становили 51,0 тис. т (на 39,7% менше, ніж на 1 липня 2010 р.), з них безпосередньо в аграрних підприємствах Луганської області зберігалось 16,3 тис. т (на 10,1% більше), підприємствах, що здійснюють його переробку та зберігання – 34,7 тис. т (на 50,3% менше, ніж торік).

Надходження продукції рослинництва на переробні підприємства Луганської області наведені в табл. 6.

Таблиця 6

Надходження продукції рослинництва на переробні підприємства Луганської області (тис. т)

Надходження продукції	2000 р.	2002 р.	2004 р.	2006 р.	2008р	2010р	Темп приросту %
Зернові культури							
Всього, у тому числі від:	259,1	261,6	267,7	451,2	628,8	707,7	12,55
Сільськогосподарських підприємств	203,1	160,7	213,3	351,8	555,2	522,0	- 6,03
Господарств населення	1,0	0,1	18,6	2,2	0,1	0,0	-
Інших господарських структур	55,0	100,8	35,8	97,2	73,5	185,7	152,65
Із загального обсягу за видами культур							
пшениця	196,2	179,5	196,7	356,1	480,1	560,2	16,68
жито	21,1	9,2	8,3	5,4	12,3	16,4	33,33
кукурудза	6,4	12,8	9,3	9,8	24,6	35,2	43,09
ячмінь	13,3	23,1	20,8	11,6	42,7	27,0	- 36,78
овес	8,0	14,5	11,6	39,1	32,8	29,6	- 9,76
просо	2,7	1,9	2,0	3,8	3,0	3,4	13,33
гречка	10,5	18,7	17,4	21,5	18,8	28,6	1,52
рис	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	-
зернобобові	0,7	1,2	0,5	0,9	1,4	0,5	- 64,29

Джерело: За даними Головного управління статистики в Луганській області

Найбільшими промисловими споживачами зерна у Луганській області є підприємства борошномельної, круп'яної, комбікормової галузей. Зменшення виробництва майже усіма галузями переробної промисловості також характерне і для її зернопродуктової складової, в свою чергу, призвело й до зменшення споживання зерна. Так, у 2000 р. зернопереробна промисловість області спожила близько 360 тис. т зерна, тоді як у 2010 р. – близько 940 тис. т.

Висновки та пропозиції. Зернове господарство, як пріоритетна галузь АПК, визначає його сучасний розвиток і продовольчу безпеку держави в цілому. У досліджуваній галузі, яка найбільшою мірою пов'язана з природним середовищем і земельними ресурсами, використовуються основні матеріально-технічні засоби аграрного сектору. Стан розвитку галузі за останні десять років в умовах ринкової економіки не відповідає національним інтересам. Насамперед, зернове господарство України, незважаючи на різкі коливання обсягів виробництва, так чи інакше зорієнтоване на експорт зерна в довготерміновій перспективі. Ключовою проблемою подальшого розвитку агропродовольчого комплексу в Україні залишається нарощування виробництва зерна.

Таким чином, ефективність управління маркетингом виробництва та збуту зерна залежить від багатьох факторів – інфраструктури зернового ринку, врахування регіональних особливостей господарства, собівартості продукції, доходів товаровиробників тощо. В першу чергу мають враховуватись динамічні тенденції ціноутворення на товарне зерно. Ціна є визначальним елементом ринкового механізму та заслуговує відповідної уваги маркетингу. Ефективність управління маркетингом зерна за допомогою цін визначається при аналізі товароруху зернової продукції в цілому.

Виходячи з проведеного аналізу ефективності регіонального управління та діяльності підприємств АПК Луганської області, можна відзначити, що рівень державного регулювання і підтримки підприємств АПК є досить низьким і незадовільним, що й позначається на ефективності діяльності агропромислових підприємств досліджуваного регіону.

Література

1. Аграрная реформа в Украине: результаты, проблемы, перспективы завершения : монография / под общ. ред. В. Г. Ткаченко и В. И. Богачева. – Луганск : Книжк. світ, 2006. – 228 с.
2. Аграрний сектор економіки України : (стан і перспективи розвитку) / [Присяжнюк М. В., Зубець М. В., Саблук П. Т. та ін.] ; за ред. М. В. Присяжнюка, М. В. Зубця, П. Т. Саблука та ін. – К. : ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.
3. Аграрной реформе – комплексное решение : монография / под общ. ред. В. Г. Ткаченко и В. И. Богачева. – Луганск : Книжк. світ, 2001. – 133 с.
4. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку / за ред. П. Т. Саблука та ін. – К. : ІАЕ УААН, 2003. – 764 с.
5. Бойко В. І. Зерно і ринок : монографія / В. І. Бойко. – К. : ННЦ ІАЕ, 2007. – 312 с.
6. Волошин Р. В. Методологія дослідження зернового ринку / Р. В. Волошин // Наук. збір. Терноп. нац. пед. ун-ту. Сер. : Економіка. – Т., 2006. – № 20. – С. 203–208.
7. Заблодська І. В. Регіональна промислова політика: питання теорії та практики : монографія / І. В. Заблодська. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007. – 344 с.
8. Колесник В. М. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингу в сільськогосподарських підприємствах зернопродуктового підкомплексу / В. М. Колесник // Економіка АПК. – 2007. – № 3. – С. 78–82.
9. Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 19 верес. 2007 р. № 1158. – Режим доступу:
<http://svynarstvo.in.ua/pravo/postanovy/196-derzh-cilyova-programa>
10. Про зерно та ринок зерна в Україні : Закон України від 04.07.2002 № 37-IV // Відом. Верхов. Ради України. – 2002. – № 35. – Ст. 258.
11. Продовольственная безопасность Украины в условиях рыночных трансформационных процессов : [монография] / [Ткаченко В. Г., Богачев В. И. ... и др.]. – Луганск : Книжк. світ, 2004. – 137 с.
12. Стратегічні напрямки розвитку агропромислового комплексу України. /За ред. П.Т.Саблука. Авторський колектив П.Т.Саблук, В.Я. Мессель-Веселяк, М.Я. Дем'яненко та ін. – К.: ІАЕ УААН, 2002. – 59 с.
13. Федоров М.М. Концептуальні напрями стратегії розвитку АПК та сільських територій України на період до 2020 року. – К.: ННЦ “ІАЕ”, 2008. – С. 46. (співавт.)
14. Экономическая безопасность Украины в условиях рыночных трансформационных процессов : монография / [В. Г. Ткаченко, В. И. Богачев, Ю. Н. Бабак и др.] ; под общ. ред. В. Г. Ткаченко и В. И. Богачева. – Ровеньки : [Б. и.], 2007. – 330 с.

УДК

В.В. Деркачова, О.М. Чеботарьова МАРКЕТИНГОВИЙ МОНІТОРИНГ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

В статті обґрунтовано доцільність проведення маркетингового моніторингу та визначено його основні завдання при управлінні маркетинговою діяльністю у зерновому господарстві; розглянуто етапи просування продукції на аграрному ринку зерна; проведено комплексну оцінку сучасного стану ринку зерна Луганської області та визначено найбільших промислових споживачів зерна; встановлено чинники, які перешкоджають ефективному розвитку зернової галузі.

Ключові слова: агропромисловий комплекс, зернове господарство, зернові культури, маркетинг, маркетингова діяльність, маркетинговий моніторинг; продовольча безпека, ринок зерна, сільськогосподарські підприємства.

УДК

В.В. Деркачева, О.М. Чеботарева МАРКЕТИНГОВИЙ МОНІТОРИНГ ПРЕРДПРІЯТИЙ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА

В статті обоснована целесообразность проведения маркетингового мониторинга и определены его основные задания при управлении маркетинговой деятельностью в зерновом хозяйстве; рассмотрены этапы продвижения продукции на аграрном рынке зерна; проведена комплексная оценка современного состояния рынка зерна Луганской области и определены наибольшие промышленные потребители зерна; установлены факторы, препятствующие эффективному развитию зерновой отрасли.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, зерновое хозяйство, зерновые культуры, маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговий моніторинг; продовольственная безопасность, рынок зерна, сельскохозяйственные предприятия.

UDC

V.V. Derkachova, O.M. Chebotaryova MARKETING MONITORING OF ENTERPRISES OF ZERNOURODOUCTOVOGO SUBCOMPLEX

In the article ob'roundovano expedience of conducting of the marketing monitoring and his basic tasks are certain at the management by marketing activity in the corn economy; the stages of advancement of products are considered at the agrarian market of corn; complex estimation of modern market condition of corn of the Lugansk region is conducted and most industrial users of corn are certain; factors which hinder to effective development of corn industry are set.

Key words: agroindustrial complex, corn economy, corn cultures, marketing, marketing activity, marketing monitoring; food safety, market of corn, agricultural enterprises.