

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО САДІВНИЦТВА НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ**

***ГУТОРОВА О.О., К.Е.Н., ДОЦЕНТ, ПРОФЕСОР УНІВЕРСИТЕТУ,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМ. В.В. ДОКУЧАЄВА***

Головними завданнями державної аграрної політики є створення конкурентоспроможного ринково орієнтованого агропромислового виробництва, забезпечення його зростання на основі інноваційних технологій, що має сприяти формуванню соціально орієнтованого продовольчого ринку, гарантуванню продовольчої безпеки та нарощенню експортного потенціалу, у тому числі і продукції садівництва [1]. Проте у результаті ринкових трансформацій в аграрній сфері наявний природний і економічний потенціал садівництва використовується вкрай неефективно, свідченням чого є скорочення площ насаджень у плодоносному віці, зниження темпів їх відтворення, зменшення валових зборів плодів і ягід у промисловому садівництві та його зосередженість у господарствах населення, що у свою чергу призводить до зниження економічної ефективності виробництва й реалізації плодоягідної продукції, погіршення інвестиційної привабливості галузі [2, 3, 4].

Аналіз сучасного стану рівня розвитку садівництва свідчить, що без оволодіння новими методами господарювання, налагодження ефективного функціонування економічного механізму в садівницьких підприємствах неможливо подолати кризовий стан у цій галузі.

В умовах конкурентного ринкового середовища основним завданням є переорієнтація виробництва на максимальне задоволення платоспроможного попиту, врахування змін ринкової кон'юнктури на плоди і ягоди, а отже особливого значення набуває розробка маркетингових стратегій розвитку вітчизняного садівництва [4].

Маркетинг продукції садівництва є різновидом агромаркетингу. Агромаркетинг являє собою імплементацію специфічних особливостей виробничо-збутової діяльності сільськогосподарської продукції на розвинутому аграрному ринку. Головною передумовою ефективною маркетинговою діяльністю в агросфері є розробка і впровадження повного комплексу маркетингу [5].

Під ринком продукції садівництва варто розуміти сукупність соціально-економічних відносин у сфері обігу, виробництва,

розподілу між сільськогосподарськими товаровиробниками, а також між сільським господарством і промисловістю, за допомогою яких здійснюється купівля-продаж продукції садівництва.

Формування маркетингової стратегії розвитку садівництва передбачає проведення стратегічних маркетингових досліджень, розробку власне маркетингової стратегії, її реалізацію та аналіз ефективності. При цьому формування маркетингової стратегії має враховувати особливості поступу вітчизняного садівництва до ринкових умов, кон'юнктуру ринку садівницької продукції та орієнтуватися на досягнення конкурентних переваг.

Визначальним фактором під час розробки маркетингової стратегії розвитку садівництва є рівень споживання якісної продукції населенням. Виходячи з помісячних і річних норм споживання плодів і ягід, виробничих потужностей переробних підприємств, перспектив нарощення експортного потенціалу України обґрунтовано, що до 2017 р. рівень споживання плодів і ягід становитиме мінімальний рівень – 60 кг/рік, а в 2025 р. – зросте до раціонального – 87 кг/рік з розрахунку на одну особу. Валове виробництво при цьому до 2025 р. має зрости до 6,0 ман. т плодів і ягід [5].

ґрунтуючись на максимально інтенсивному веденні галузі садівництва, можливостях впровадження інноваційних технологій виробництва й зберігання продукції [6], а також з урахуванням багаторічного досвіду розвитку галузі визначені прогностичні рівні урожайності основних плодоягідних культур, площі багаторічних насаджень у плодоносному віці та необхідні площі щорічної закладки плодкових і ягідних культур у промисловому садівництві. Зокрема, до 2023 р. необхідно створити нові насадження на площі 483,5 тис. га. Питома вага молодих насаджень у їх загальній площі протягом 2018-2025 рр. планується на рівні 15-20 %, що забезпечує їх розширене відтворення. У структурі насаджень у 2025 р. 66,7 % будуть займати зерняткові, 28,9 % – кісточкові й 4,4 % – ягідні культури.

На підставі нормативів капітальних інвестицій на створення й догляд за молодими садами [7]. визначено, що для реалізації цього проекту треба залучити 28,8 млрд. грн. (в постійних цінах 2010 р.). На початкових етапах, враховуючи досить тривалу окупність інвестицій, обумовлену особливостями галузі, до 90 % коштів планується залучити з Державного бюджету України, а згодом за рахунок підвищення рівня рентабельності виробництва й реалізації плодів і ягід до 76 % обсяги державних асигнувань будуть скорочуватися на перевагу самофінансування галузі.

Для ефективної реалізації заходів з відродження промислового садівництва України проведено SWOT-аналіз, на основі якого визначені ключові елементи стратегічного планування. На їх підставі запропонована принципова схема маркетингової стратегії розвитку садівництва України, розроблена модель формування та реалізації маркетингової стратегії з урахуванням таких стратегічних напрямів як: політика інтенсифікації та економічного розвитку ринково орієнтованого садівництва; політика в області формування ресурсів продукції садівництва; політика економічного регулювання ринку садівництва; інвестиційна й інноваційна політики; структурна політика в області садівництва; зовнішньоекономічна політика; державна кадрова політика; наукове забезпечення плодоягідного підкомплексу; управління галуззю садівництва.

Розвиток ринково орієнтованого садівництва в Україні має відбуватися на інтеграційних і кластерних засадах. Інтеграційні процеси в садівництві визначаються принципами створення об'єднань і мають на меті максимізацію ефекту масштабу виробництва, забезпечення повного циклу виробництва, переробки, зберігання та реалізації плодоягідної продукції, а також мінімізації господарських ризиків. Зараз найбільш перспективною формою вертикальної інтеграції є створення аграрних холдингів та різних видів кооперативних об'єднань.

Кластерна структура є більш гнучкою і адаптивною з позицій просторового розвитку галузі садівництва і регульовального впливу на неї. Розроблено структуру й організаційну структуру кластера садівництва, визначено основні етапи його розбудови, що включають аналіз і діагностику передумов створення, розробку структури кластера, формування кластера садівництва й оцінку ефективності та стратегій розвитку кластера, а також окреслено повноваження координаційної ради й учасників кластера у процесі управління і спільної діяльності на основі базових стратегій контролю.

### **Література.**

1. Гуторова О.О. Менеджмент організації. Теоретичні основи конкурентоспроможності садівництва: [Навчальний посібник] / О.О. Гуторова, І.В. Гуторова. – Х : ХНАУ, 2009. – 102 с.
2. Шестопаля О.М. Економічні основи державного протекціонізму відродження та подальшого поступу промислового садівництва в Україні / О.М. Шестопаля, А.М. Кандиба // Агроінком. – 2005. – № 1-2. – С. 24-28.
3. Сало І.А. Розвиток ринку плодів в Україні : монографія. / І.А. Сало. – К.: ННЦ ІАЕ, 2013. – 394 с.

4. Гуторов О.І. Сучасний стан та основні стратегічні напрями розвитку вітчизняного садівництва на маркетингових засадах / О.І. Гуторов, С.В. Шерстюк, О.О. Гуторова. – Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». Зб. наук. праць / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Харків, 2012. – № 10. – С. 3-17.

5. Гуторова О.О. Маркетингова стратегія розвитку садівництва: теоретико-прикладний аспект: монографія / О.О. Гуторова, С.В. Шерстюк / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Харків: ХНАУ, 2013. – 235 с.

6. Вітчизняні технології виробництва, зберігання та переробки плодів і ягід в Україні. – К.: «Преса України», Інститут садівництва НААН України, 2012. – 120 с.

7. Єрмаков О.Ю. Ефективність інвестицій у садівництво: Монографія. / О.Ю. Єрмаков, М.І. Кісіль, В.І. Чорнодон. – К.: ННЦ ІАЕ, 2010. – 300 с.

## **СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*ГЕРАСИМЕЦ А.С.,*

*УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»*

Молочная отрасль является динамически развивающейся отраслью пищевой промышленности Республики Беларусь.

В Республике Беларусь около 40 предприятий, занимающихся переработкой молока. Производственные мощности по переработке молока составляют 7,5 млн. т в год. Крупнейшими предприятиями отрасли являются ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Молочные продукты», ОАО «Беллакт», ОАО «Молоко», ОАО «Березовский сыродельный комбинат», ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», УПП «Глубокский МКК» [3].

Ассортимент продукции молочной отрасли включает более 1500 наименований, в том числе масла сливочного – 30, сыров всех видов – более 300, цельномолочной продукции более 700. Большинство молокоперерабатывающих предприятий являются градообразующими предприятиями, и от уровня их развития зависит экономика районов.

Структура производства молочной продукции Беларуси достаточно разнообразна: 51 % от производимой в стране цельномолочной продукции приходится на цельное молоко, на втором месте – кефир и сыры (по 12 % каждый) [5].