

4,9 % у 1997 році до 6,9 у 2007 році. Протягом цього ж періоду середньорічне зростання надходжень від експорту продукції сільського господарства у цій країні склала 198 млрд. дол. США, що в 4,5 рази більше, ніж у 1994 р., коли цей показник був на рівні 43,5 млрд. дол. США [3].

Досвід державного регулювання агропромислового виробництва в країнах світу може бути корисним для України при формуванні інструментарію фінансової підтримки аграрної сфери, оскільки діючі механізми регулювання аграрної сфери, є недостатньо дієвими, ще тільки розробляються або потребують суттєвого поліпшення.

Література.

1. Фермер України. – 2005. - №3. – С.13-15.
2. Черняков Б.А. Особенности аграрного законодательства США [Б.А. Черняков] // США – Канада. – 2004. - №7. – С. 101-102.
3. Могильний О.М. Регулювання аграрної сфери. – Ужгород: УВА, 2005. – 400 с.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИКІВ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ

Трещов М.М., аспірант,
Дніпропетровський державний аграрний університет*

При визначенні поняття „конкурентоспроможність аграрних підприємств” слід враховувати, що аграрний сектор економіки має і деякі свої особливості прояву конкуренції та конкурентоспроможності, що пов’язані з його специфікою, яка виявляється, перш за все, у сезонності виробництва, яка зумовлює невідповідність робочого періоду виробничому [2, с. 130]. Життя культивованих рослин і тварин залежить не лише від діяльності людини, а й від природнокліматичних і погодних умов. Продукція сільського господарства, до того ж, має обмежені строки зберігання й використання. Крім того, унікальність аграрного комплексу полягає в

* Науковий керівник – *Корецький М.Х., д.держ.упр., професор*

тому, що тут поєднується виготовлення засобів виробництва, випуск продукції сільського господарства, її переробка та реалізація продуктів, виготовлених з неї [3, с. 40].

Не слід також забувати, що на аграрних підприємствах земля виступає як основний засіб виробництва. Вона має свої особливості порівняно з іншими засобами, її не можна нічим замінити. Земля створена самою природою, а не людською працею, як інші засоби виробництва (будівлі, споруди, машини тощо). На відміну від інших засобів виробництва, земля не зношується, а при раціональному використанні її родючість зростає. Однак, земля не розширюється, тому до неї необхідно ставитись бережливо. Земля також одночасно виступає як предмет праці, оскільки на неї спрямована праця людей, і як засіб праці, бо людина впливає на неї з метою одержання врожаю тощо.

Серед проявів успіху аграрних виробників в конкурентних умовах можна відзначити отримання адекватного прибутку від аграрної діяльності без необхідності пошуку додаткового заробітку, дотримання сільського укладу життя, здатність витримувати складні ринкові та погодні умови, наявність стійкої тенденції збільшення сум продажу, активів та площі землекористування.

При формуванні глобальних конкурентних позицій аграрного виробника вирішальну роль відіграє ефективність використання економічних ресурсів. Зміцненню конкурентних позицій окремих підприємств та підгалузей в аграрній сфері економіки сприяє: ефективний кадровий розподіл та сегментація персоналу, зниження виробничих витрат, запровадження інтенсивних технологій, виробництво принципово нових видів продукції, вдосконалення маркетингових стратегій та стратегій менеджменту. Відтак, відставання в показниках врожайності сільськогосподарських культур та продуктивності тварин є наслідком технологічних та управлінських прорахунків [1, с. 115].

Варто також зазначити, що в умовах міжнародних ринків зменшуються географічні обмеження, розвиваються новітні технології. Підвищенню рівня адаптивності вітчизняного виробництва аграрного продукту до глобальних умов та попиту сприяють інтеграційні зв'язки та технологічні новації. При розробці технологій в аграрному секторі традиційно зосереджуються на технологічних прийомах та засобах виробництва задля збільшення врожайності сільськогосподарських культур та продуктивності худоби, що сприяє зниженню виробничих витрат. Нині нові маркетингові технології

розширюють ринки збуту і гарантують кращий зв'язок між виробниками та споживачами. Перспективним джерелом нових продуктів є біотехнології. Сільське господарство може стати джерелом отримання промислового етанолу та екологічно чистого пального, біологічних полімерів, фармакологічних препаратів, а також продуктів рослинного і тваринного походження з якісно новими властивостями. Це є передумовою освоєння нових глобальних ринків та ніш.

Ще один з напрямів підвищення конкурентоспроможності виробників продукції аграрної галузі економіки є підвищення якості продукції. Параметри якості аграрної продукції передбачають врахування таких характеристик як фізичні властивості, внутрішні особливості, вміст поживних речовин, а також дотримання санітарних норм та правил безпеки. При цьому якісні параметри більшості видів продукції аграрної галузі економіки України регламентуються стандартами, більшість з яких на даний момент застаріла.

Якісні показники продукції як складові її конкурентоспроможності забезпечують товаровиробнику переваги в конкурентній боротьбі і є одним з найголовніших, поряд з ціною та достатньою кількістю товару, критерієм для покупця. Для забезпечення підвищення якісних характеристик продукції та її конкурентоспроможності необхідно удосконалювати систему техніко-технологічних і агротехнічних заходів виробництва продукції та її збуту, впроваджувати у виробництво нові енергозберігаючі технології вирощування, транспортування, зберігання, переробки та реалізації продукції, здійснювати належний контроль за якістю продукції на всіх етапах її виробництва і збуту, впроваджувати у виробництво нові високоврожайні сорти і гібриди сільськогосподарських культур та високопродуктивні породи, лінії і кроси тварин і птиці.

В умовах ринкової економіки якість продукції відіграє надзвичайно важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності. За однакової ціни більшим попитом користуватиметься продукт, який має вищу якість. Водночас істотне поліпшення підприємством якості продукції порівняно з аналогічною продукцією конкурентів дає йому можливість підвищувати ціну на неї, не втрачаючи при цьому своїх споживачів, а часто навіть збільшуючи обсяг продажу.

Література.

1. Радченко Н.В. Задачи повышения конкурентоспособности сельскохозяйственного производства в условиях глобализации мировой экономики // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2008. – № 1 (44). – С. 114-119.

2. Рудь І.Ю. Особливості формування конкурентного середовища у молокопродуктовому під комплексі // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2008. – № 4 (47). – С. 128-132.

3. Шебаніна О.В., Лопушанська В.В. Конкурентоспособність галузей рослинництва в регіональному аспекті // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2009. – № 4. – С. 38-47.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Туболец К.Г., аспірант,
Дніпропетровський державний аграрний університет*

Аграрне підприємство і його маркетингова діяльність – це відкрита система, яка взаємодіє з зовнішнім середовищем і має проникні границі. Між підприємством і оточуючим маркетинговим середовищем постійно відбувається обмін ресурсами та інформацією.

Здійснюючи маркетингову діяльність, підприємства аграрного сектору повинні швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, пристосовуючись до його факторів. Отже постає потреба розбору такого поняття як “управління маркетинговою діяльністю”.

Доцільно було б навести декілька визначень такого поняття як "управління маркетингом". Категорія "управління маркетингом" лежить в основі маркетингу, внаслідок чого на сьогоднішній день її понятійний апарат достатньо вивчений як закордонними класиками, так і сучасними російськими дослідниками.

На думку М.К. Моїсєєвої ця категорія передбачає вплив на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало досягненню цілей, що стоять перед фірмою [1].

За В.А. Шаповаловим "управління маркетингом" - це процес планування та реалізації дослідницької, виробничої і збутової діяльності підприємства, спрямований на узгодження його внутрішніх можливостей з можливостями і обмеженнями зовнішнього середовища заради досягнення певних соціально-економічних цілей [2].

* Науковий керівник – Вініченко І.І., д.е.н., доцент