

2011. – № 8

*Видання фахове*

**Збірник наукових праць  
Харківського національного  
аграрного університету**

**Вісник ХНАУ**

*Серія "Економічні науки"*

*Збірник належить до переліку  
наукових видань, в яких можуть  
публікуватися основні  
результати дисертаційних робіт  
з економічних наук  
(Бюлетень ВАК України. – 2009. – № 11)*

*Друкється за рішенням вченої ради  
Харківського національного  
аграрного університету  
ім. В.В. Докучаєва  
(протокол № 8 від 26.10.2011 р.)*

**Засновник –  
Харківський національний  
аграрний університет  
ім. В.В. Докучаєва**

Науковий редактор номера  
О.В. Олійник

Повнотекстові електронні версії статей  
розміщено на сайті Національної  
бібліотеки України ім. В.І.Вернадського:  
[www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)

Комп'ютерна верстка  
та художнє оформлення  
О.М. Сенічкіна

Статті друкуються  
за редакцією авторів

*Погляди редколегії не завжди  
збігаються з позицією авторів*

Адреса редакційно-видавничого відділу:  
62483, Харків, п/в "Комуніст – 1", ХНАУ  
Тел. 0 (572) 99-72-70  
Факс: 0 (572) 93-60-67  
E-mail: econauki@mail.ru

Свідоцтво про державну реєстрацію  
КВ № 15455-4027Р від 05.06.2009 р.

Підписано до друку 04.11.2011 р.  
Формат 60x84/16.

Гарнітура Times New Roman  
Друк офсетний.  
Ум.-друк. арк. 21,0. Обл.-вид. арк. 22,4.  
Тираж 300. Замовлення 353.

Дільниця оперативного друку ХНАУ

© ХНАУ, 2011

Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки“

УДК 316.4.06:334.012.23

**Ю.О. Нестерчук, д-р екон. наук, професор  
О.С. Фротер, аспірант**

**Уманський національний університет садівництва**

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ**

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах розвитку аграрного бізнесу має місце системна трансформація відносин, що представлена процесом формування та зміни внутрішніх й зовнішніх форм соціально-економічної діяльності аграрних підприємств на основі поступової зміни їх функціональних властивостей. Основними рисами цієї трансформації є: інноваційність, глобалізація, стандартизація, соціальне партнерство, технічна оснащеність управлінської діяльності тощо.

Сучасне суспільство диктує нові вимоги, за якими повинні працювати аграрні підприємства. У зв'язку із цим актуальними є питання: як вони повинні реагувати на ці вимоги, в якій мірі враховувати їх в своїй господарській діяльності, що орієнтована, в основному, на отримання прибутку. Тому в процесі управління потрібно враховувати такий фактор, як соціальна відповідальність аграрного бізнесу.

Останніми роками спостерігається активізація наукових розробок питань соціальної відповідальності аграрного бізнесу, однак теоретична складність цього поняття і його виняткова практична значимість потребують подальшого дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розгляду різних аспектів формування системи соціальної відповідальності аграрних підприємств присвячені роботи багатьох вітчизняних вчених-економістів, зокрема З Живко, Н. Водницької, Л. Грициної, О. Грішної, А. Кошоваленко, С. Мельник, М. Фурси, П. Яницького та ін.

Однак, незважаючи на наявність значної кількості досліджень в цій галузі, проблеми соціальної відповідальності бізнесу вимагають подальшого вивчення, включаючи питання розробки теоретичних та методичних основ формування системи соціальної відповідальності аграрного бізнесу.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є опрацювання теоретичних основ сутності соціальної відповідальності, аналіз принципів та методики оцінки системи соціальної відповідальності аграрного бізнесу.

С. 151-158. 6. Юрьев В.М., Мешков Д.В. Процессы институционализации как фактор устойчивого развития экономики: методологический аспект / В.М. Юрьев, Д.В. Мешков // Весник ТГУ. – випуск 6 (62). – 2008. – С. 119-123. 7. Ткаченко Н.І. Інституціональна актуалізація складових економічного механізму реалізації рентних відносин // Наук. праці Донецького національного техн. ун-ту: Серія.економічна. – 2006. – Вип. № 103-2. – С. 141-146. 8. Моськовський О.І. Інституціональні напрями в сучасній економічній теорії // Економічна теорія. – 2004. – № 2. – С. 33-44. 9. Нікіфоров П.О. Інституційні передумови розвитку фінансового ринку / П. Нікіфоров, В. Кравець // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2006. – № 90. – С. 9-11. 10. Зотов В.В., Пресняков В.Ф., Розенталь В.О. Анализ системных функций экономики: институциональный аспект / В.В. Зотов, В.Ф. Пресняков, В.О. Розенталь // Экономика и математические методы. – Т. 34. – 1998. – № 2. – С.18-25. 11. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М.: Канон, Кучково поле, 2001., 311 с. 12. Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddings/ M.Granovetter // Amer. J. of Sociology. 1985. Vol. 91. № 3. Pp. 481-510. 13. Smelser N., Swedberg R. Introduction / N. Smelser, R.Swedberg // The Handbook of Economic Sociology. Princeton, 1994. – P. 18.

**Славкова О.П. Теоретическая сущность институционального обеспечения развития сельской территории.** Определена и раскрыта сущность институционального обеспечения устойчивого развития сельской территории, проанализировано ее современное состояние. Установлено, что институциональное обеспечение на законодательных принципах и государственный контроль отмечается несовершенством системы нормы и правил, что регулируют устойчивое развитие сельской территории между субъектами ведения хозяйства и государством.

**Slavkova O. Theoretical essence of the institutional providing of development of rural territories.** Certainly and essence of process institution steady development of rural territories is exposed, he is analyzed the modern state. It is set that institution adjusting, from one side, on legislative principles and state control, and from other - marked incompleteness and imperfection of the system of norms and governed, that regulate in steady development of rural territories between the subjects of manage and state.

УДК 631.1.027.009.12:637.13

**С.О. Спорняк, канд. екон. наук, доцент**  
Дуганський національний університет імені Тараса Шевченка

### РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

**Постановка проблеми.** На регіональному ринку молока та молокопродуктів все більше відчувається вплив конкуренції, яка відбувається як між вітчизняними підприємствами, так і зарубіжними. В умовах ринкової економіки конкуренція являє собою стимулюючий механізм для підприємств, який приводить до пошуку, розробки та освоєння нової продукції. На Луганщині виробництво конкурентоспроможної продукції – одна із важливих проблем діючих молокопереробних підприємств.

Важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності відіграє маркетинг, головна задача якого – правильно організувати виробничу, збутову і торгову діяльність. На наш погляд, виробляти продукцію слід згідно з потребами споживачів, висунувши на перше місце не виробництво, а реалізацію продукції; планувати збутові операції, вести пошук нових каналів реалізації, що забезпечать беззбитковість і конкурентоспроможність підприємства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вивченням проблем конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та розробки механізмів її підвищення, у т.ч. і продукції скотарства, займалися такі автори: Н.О. Бей, П.С. Березівський, О.Я. Гримак, М.М. Ільчук, Т.Л. Монстенська, С.О. Шевельова, О.М. Шпичак та ін.

У більшості публікацій розкриваються загальні теоретичні і методологічні основи формування продовольчих ринків, розвитку ринкових відносин, питання конкурентоспроможності. Мало публікацій із прикладних питань маркетингових досліджень попиту на регіональному ринку молока та молокопродуктів. Ця стаття є продовженням попередніх наших досліджень [3].

**Формування мети статті.** Провести маркетингове дослідження попиту на регіональному ринку молока та молокопродуктів.

**Основний матеріал дослідження.** Маркетинг потребує критичного підходу до діяльності кожного підприємства, до його функцій входить обмеження виробництва невигідної продукції, такої, котра не користується попитом, і сприяння нарощуванню обсягів конкурентоспроможної,

високотехнологічної та якісної продукції, попит на яку на продовольчому ринку стійкий. Дослідження ринку молока та молокопродуктів, його сегментування з визначенням ніш, які займає дане підприємство; вивчення діяльності конкурентів, попиту та пропозиції; ціноутворення; розробка маркетингових стратегій щодо діяльності підприємства – основні завдання маркетингових служб.

Важливим показником конкурентоспроможності продукції є якість, а потім ціна та інші чинники. Основне місце в оцінці якості та визнанні продукції на ринку належить споживачеві. Тому виробник повинен постійно удосконалювати якість своєї продукції згідно з потребами споживачів. Молочна продукція різноманітна за асортиментом і має своїх покупців із відповідними вимогами до неї. Ті підприємства, котрі досліджують мотиви споживачів, їх потреби, смаки, істотно підвищують свої прибутки.

Одним із поширених у світовій практиці методів дослідження ринку є анкетне опитування. Його використовують при дослідженні попиту, споживацьких якостей товарів, тенденцій у ставленні покупців до цих якостей і товару взагалі, при аналізі покупців (за віком, рівнем доходів, соціальним станом), ефективності реклами, реакції на нові товари тощо.

На жаль, сьогодні за відсутності офіційних статистичних даних немає можливості судити про конкурентну позицію міських та обласних молокопереробних підприємств на регіональному ринку молока та молочних продуктів.

З метою сегментування ринку молока і молочних продуктів, визначення конкурентної позиції підприємств і вивчення переваг покупців нами було проведено анкетне опитування у 2003, 2006 та 2009 роках.

Респондентам було запропоновано відповісти на 12 запитань, які вміщувала анкета. Основні запитання стосовно попиту на молокопродукти: як часто і у якій кількості купується молочна продукція; яким виробникам віддається перевага; місце купівлі молочної продукції; оцінка якості та ціни (за трибальною шкалою: низька, середня, висока).

Дослідник, який вивчає проблеми продовольчого ринку стикається з різною реакцією споживачів. Урахування відмінностей та орієнтація продукції на конкретні групи споживачів є характерною рисою концепції маркетингу. Споживачі, які виділені особливим чином і мають певні загальні ознаки, складають сегмент ринку.

У процесі сегментації можна виділити кілька етапів: формування критеріїв сегментації, вибір методу і здійснення сегментації ринку, інтерпретація одержаних сегментів, вибір цільових ринкових сегментів, позиціонування товару, розробка плану маркетингу.

При сегментуванні ринку використовувалися як об'єктивні критерії

(географічні, демографічні, соціально-економічні), так і суб'єктивні (психологічні).

До географічних критеріїв віднесені: величина регіону, щільність та чисельність населення, адміністративний поділ (2003 р.: місто – 59 %, селище – 41 %; 2006 р.: місто – 61 %, селище – 39 %, 2009 р.: місто – 74 %, селище – 26 %).

До демографічних критеріїв було обрано: вік, стать споживачів, склад сім'ї, у тому числі кількість дітей і пенсіонерів. За демографічною ознакою виділено такі групи споживачів (за 2003, 2006 і 2009 рр. відповідно): діти (13, 13 і 14 %), молодь (20, 19 і 18 %), особи 20...30 років (15, 16 і 14 %), особи середнього віку (19, 20 і 18 %), літні (18, 17 і 17 %), пенсіонери (11, 12 і 14 %), багатодітні сім'ї (4, 3 і 5 %).

Сегментування за соціально-економічним критерієм відбувалося у виділенні груп споживачів за соціальною і професійною належністю, рівнем доходів і витрат. У результаті досліджень виявлено, що середньомісячний дохід сім'ї є найвагомим чинником, який впливає на попит на ринку молока і молокопродуктів (табл. 1, 2 і 3).

Суб'єктивні критерії дають можливість пояснити, чому товар знаходить власні ринкові ніші та привертає увагу деякої частини покупців. На ринку продовольства особливу увагу треба приділяти психологічним критеріям, які характеризують поведінку покупців.

### 1. Розподіл даних опитування за витратами на молочну продукцію і середньомісячним доходом родини у 2003 р.

Варіант відповіді (витрати на молочну продукцію, грн.)	Середньомісячний дохід, грн.					Разом відпо- відей
	до 165	165-341	341-682	682-1023	більше 1023	
1 до 49	10	27	17	11	3	68
2 50-99	2	10	16	14	4	46
3 більше 100	-	6	18	15	12	51
Усього відповідей	12	43	51	40	19	165
Розподіл даних за сімейним бюджетом, %	7	26	31	24	12	100

Мотиви поведінки покупців точніше характеризують реакцію споживачів на ту чи іншу продукцію, ніж точне кількісне оцінювання сегментів ринку за географічними або демографічними критеріями.

За мотивами здійснення купівлі молочних продуктів відокремлені групи споживачів з орієнтацією (у 2003, 2006 і 2009 рр. відповідно): на низьку ціну (23,7, 21,2 і 24,5 %), термін зберігання (28,0, 20,2 і 26,1 %), якість (29,9, 32,8 і

33,4 %), торговельну марку (17,1, 21,3 і 9,8 %), привабливість упаковки (1,3, 4,5 і 6,2 %). Хоча молоко та молочні продукти є незамінними і життєво необхідними, існує група людей, які їх не споживають (10,7, 9,9 і 6,9 % від загальної чисельності респондентів). Необхідно визначити також і рівень споживання молочної продукції: особи, які купують у невеликих обсягах (41, 24 і 13 %), купують у середньому обсязі (28, 50 і 42 %), купують у значній кількості (31, 26 і 45 %).

### 2. Розподіл даних опитування за витратами на молочну продукцію і середньомісячним доходом родини у 2006 р.

Варіант відповіді (витрати на молочну продукцію, грн)	Середньомісячний дохід д. грн						Разом відповідей
	до 499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	більше 2500	
1 До 100	8	16	11	6	-	-	41
2 100-199	-	10	13	9	2	-	34
3 200-299	-	4	16	22	7	2	51
4 Більше 300	-	-	1	12	19	12	44
Усього відповідей	8	30	41	49	28	14	170
Розподіл даних за сімейним бюджетом, %	5	18	24	29	16	8	100

### 3. Розподіл даних опитування за витратами на молочну продукцію і середньомісячним доходом родини у 2009 р.

Варіант відповіді (витрати на молочну продукцію, грн)	Середньомісячний дохід д. грн						Разом відповідей
	до 999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999	більше 3000	
1 До 100	10	4	4	-	2	-	20
2 100-199	12	4	2	3	-	-	21
3 200-299	-	14	9	15	9	-	47
4 Більше 300	-	6	8	27	19	15	75
Усього відповідей	22	28	23	45	30	15	163
Розподіл даних за сімейним бюджетом, %	14	17	14	28	18	9	100

Існує ще одна особливість. На ринку молока є категорія людей, яка споживає молоко та молочні продукти, але не купує їх або купує у незначній кількості (сільські мешканці, які займаються виробництвом молока). Відповідно споживачі цього типу склали 20 % від загальної сукупності відповідей у 2003 р., 26 % у 2006 р. і 12 % у 2009 р.

Наступний етап – вибір методів сегментування ринку. Нами було

використано метод групування за однією і кількома ознаками та методи багатомірної класифікації. За допомогою останніх методів була побудована типологія споживачів з одночасним використанням демографічних, економічних і психологічних показників.

Черговий етап процесу сегментації – інтерпретація, або опис груп споживачів (сегментів). За основу опису груп були покладені вигоди, які споживачі очікують від продукту. Сегментування за принципом очікуваних вигод вимагає: визначення основних переваг, які люди очікують від даної продукції, виділення типів покупців, які шукають переваги; визначення видів товарів, які надають ці вигоди. У нашому випадку було виділено п'ять типів споживачів (табл. 4).

### 4. Сегментування ринку молока і молочних продуктів на основі очікуваних вигод

Типи споживачів (сегменти)	Демографічні та економічні характеристики	Поведінкові характеристики	Продукція та виробники, яким надається перевага
Байдужі (2003 р. – 20%, 2006 р. – 19%, 2009 р. – 15%)	Особи, які не споживають молоко, та ті, хто сам виробляє молокопродукти	Купують іноді у невеликій кількості. Орієнтовані на продукцію, яку самі не виробляють	Масло, сири, десерти виробників Луганська, Луганської області, інших міст України
Економії (2003 р. – 34%, 2006 р. – 28%, 2009 р. – 29%)	Пенсіонери, сім'ї з низьким доходом	Купують у невеликих обсягах. Орієнтовані на ціну і недорого продукцію "на розлив"	Молоко, сир знежирений, кефір виробників Луганська і Луганської області
Вибагливі (2003 р. – 35%, 2006 р. – 39%, 2009 р. – 40%)	Особи середнього віку, літні, сім'ї з середнім доходом	Активні споживачі. Звертають увагу на термін зберігання та смакові й поживні якості	Молоко, вся кисломолочна продукція, масло, сири всіх виробників України
"Гурмани" (2003 р. – 11%, 2006 р. – 14%, 2009 р. – 16%)	Особи та сім'ї з дітьми з високим доходом	Активні покупці "рекламних" та дорогих продуктів. Увагу надають торговельній марці, упаковці та смаку	Вся фасована продукція, йогурти, десерти відомих виробників як вітчизняних, так і зарубіжних

Після поділу ринку на окремі сегменти необхідно оцінити ступінь їх привабливості й вирішити, на які сегменти орієнтуватиметься підприємство.

Як видно з табл. 4, цільовим сегментом виробників Луганщини є економічний та вибагливий тип покупців (сегмент), який становив 69 % у 2003 р., 67 % – у 2006 р., 69 % – у 2009 р. Але необхідно звернути увагу що існує ще сегмент "ласуни", який складається із дітей та молоді (33, 38 і 39 % від загальної чисельності респондентів, відповідно, у 2003, 2006 і 2009 рр.), і перевагу вони надають йогуртам й десертам виробників-конкурентів.

Продукція молокозаводів Луганщини користується попитом економічного та вибагливого сегменту ринку, тому що має задовільну якість та низьку ціну. Але треба приділяти увагу розширенню даних сегментів та освоєнню нових. І це можливо лише за умови забезпечення конкурентоспроможності молокопродукції наших виробників.

**Висновки і пропозиції** Для подальшого підвищення конкурентоспроможності молокопродуктового підкомплексу Луганська, на нашу думку, необхідно виконати ряд заходів. Необхідні інвестиції у високотехнологічні лінії, що дозволить виробляти продукцію, яка не поступатиметься за якістю продукції основних конкурентів (Харків, Київ, Павлоград, Дніпропетровськ та ін.), але за ціною буде нижчою. Тільки "яскрава" упаковка та дуже висока якість привернуть увагу вибагливого типу споживачів. І тільки смачні йогурти та десерти, звісно, у привабливій упаковці, сподобаються дітям і молоді. Організувати серйозну маркетингову службу на рівні молокопереробних підприємств, яка систематично досліджувала ринок і корегувала стратегію розвитку підприємств. Забезпечити завантаженість виробничих потужностей переробних підприємств і створити для виробника умови для безперервного збуту продукції протягом всього року. Переробні підприємства мають працювати на підвищення якості продукції, поширення рекламної діяльності, залучення інвестицій. Держава, зі свого боку, повинна забезпечити еквівалентність цін між галузями АПК шляхом законодавчого регулювання. Все це потрібно для підвищення конкурентоспроможності молокопродуктового підкомплексу.

**Бібліографічний список:** 1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. посіб.- М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. – 608 с. 2. Гримак О.Я. Економіко-організаційні засади функціонування маркетингових структур на підприємствах молочного підкомплексу регіону: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.07.02 / Львівський державний аграрний ун-т. – Львів, 2000. – 18 с. 3. Кочетков О.В., Вольвак С.О. Маркетинг у підвищенні конкурентоспроможності молокопереробних підприємств // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Вип. 129.- Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. –

С. 182-186. 4. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н. Агротаркетинг. – М.: Колос, 1999. – 309 с.

**Спорняк С.О. Роль маркетинга в забезпеченні конкурентоспроможності молокопродуктового підкомплексу.** В статтю розглянуто актуальність маркетинга як важкого фактора забезпечення конкурентоспроможності. Проведено маркетингове дослідження попиту на регіональному ринку молока і молочних продуктів, в результаті якого визначено цільовий сегмент ринку і дані рекомендації к розробці стратегії молокозаводів Луганщини.

**Spornyak S. The role of marketing in the provision of competitiveness milk-food subcomplex.** The article discusses the relevance of marketing as an important factor in ensuring competitiveness. Conducted market research demand in the regional market of milk and dairy products, which resulted in the defined target market segment and provides recommendations to develop a strategy dairies Lugansk region.

УДК 659.1:658.8

**Т.В. Устик, канд. екон. наук, доцент**  
**В.М. Жмайлов, канд. екон. наук, професор**  
**Сумський національний аграрний університет**

#### **ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Зміни, що відбулися в агропромисловому комплексі України впродовж трансформаційного періоду, знаходять своє безпосереднє відображення у становленні та розвитку ринку сільськогосподарської продукції та у формуванні нових моделей управління споживчою поведінкою на ньому. На сьогоднішній день мають місце тенденції зміни ринку від дефіцитного товарно-орієнтованого до конкурентного. За таких умов вагомою перевагою та інформаційним ресурсом підприємства є ефективна рекламна діяльність, кінцевим продуктом якої є рекламне звернення. Закономірним наслідком є потреба детального аналізу та застосування успішного вітчизняного та