

19-20 березня 2009 року. – К.: НУХТ, 2009. – 60-61 с.

15. Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: Монографія / Н.С. Ілляшенко / За аг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенко, - Суми: ВТД «Університетська книга», 2008 – с. 22-41.

16. Ілляшенко С.М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / за аг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.

17. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С.М. Ілляшенко.- Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

18. Кардаш В. Товарна інноваційна політика: підр. / В. Кардаш, І. Павленко, О. Шафалюк : Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2002. – 265 с.

19. Карпунь І.Н. Інноваційний розвиток суб'єктів господарювання: методологія формування, механізм реалізації: монографія / І.Н. Карпунь, М.С. Хом'як – Львів: Львівський державний інститут новітніх технологій управління імені В'ячеслава Черновола, 2009. – 432 с.

20. Корецький М.Х. Інноваційний процес в АПК та перспективи його розвитку: монографія / М.Х. Корецький, О.І. Дацій – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2001. – 144 с.

21. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.

22. Котлер Ф. 10 смертних гріхів маркетингу: Ознаки і методи вирішення. / Ф. Котлер – К.: ВД «Києво-Могилянська академія», 2006. – 143 с.

23. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. / Ф. Котлер. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. - 126 с.

24. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – 736 с.

25. Красноручий О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія / О.О. Красноручий, Ю.І. Данько : Харків: «Міськдрук» 2009. – 262 с.

26. Кубишина Н. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності компаній-інтеграторів «інтелектуальних» систем / Н. Кубишина, С. Ставська // Економічний вісник України. – 2002. - №31. – 145 с.

27. Кузнецова Н. Умовия інноваційного маркетинга при підготовке кадрів в розвитку промисловості республіки Татарстан / Н. Кузнецова // Весник ТИСБИ. - 2006 - №2 – с. 25-27

28. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці: монографія / І.В. Лилик .- К. КНЕУ. 2008.- 237 с.

29. Лисогор В.М. Моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія / В.М. Лисогор, О.М. Мороз, О.В. Пітик – Вінниця: Універсум-Вінниця, 2005. – 122 с.

30. Манн І. Маркетинг на 100% / І. Манн, Іванов і Фербер. Ремикс: 6-е изд.- М., 2011. – 384 с.

31. Никсон Ф. Роль руководства предприятия в обеспечении качества и надежности / Ф. Никсон пер с англ. В. Сиськов – М.: «Знак почета», 1996 – 234 с.

32. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия: (социальные проблемы инноватики) / А.И. Пригожин - М.: Политиздат, 1989.

33. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 липня 2002 р. № 40-IV // Офіційний вісник України. – 2002. - № 31. – 145 с.

34. Санто Б. Инновация как средство экономического развития: підр. / Б. Санто: Пер. с венгер. М.: Изд-во Прогресс, 2005. - 376 с.

35. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс – М.: Экономика, 1989. - 217 с.

36. Тодаро М. Економічний розвиток,9-е видання. / М. Тодаро, С. Сміт - Дорлінг Кіндерслі (India): 2006 – 254 с.

37. Тоффлер Э. Революционное богатство / Элвин Тоффлер, Хейди Тоффлер. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – 569 с.

38. Турчіна С.Г. Інноваційна політика як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємств за умов членства України в СОТ // Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: Монографія / За ред. д.е.н., проф., акад. М.П. Денисенка, д.е.н., проф. Л.І. Михайлової. – Суми: ВТД «Університетська книга». – 2008. - 505-515 с.

39. Федоренко В. Страховий та інвестиційний менеджмент. / В. Федоренко – К.: 2008. – 606 с.

40. Федулова Л.І. Менеджмент організацій: Підручник / За заг. ред. Л. І. Федулової — К.: Либідь, 2004. - 448 с.

41. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу інноваційних підприємств на засадах маркетингу і логістики: автореф. дис. на здобуття ступеня д.е.н. : спец. 08.06.01 / Н.І. Чухрай – Львів, 2003. – 41 с.

42. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.

УДК 631.1.027

## **ПІДХОДИ ЩОДО ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

**Слюсарева Л.В.**

*У даній статті окреслено поняття економічного механізму соціально-етичного маркетингу, обґрунтовано його головні напрямки розвитку та можливого впровадження сільськогосподарськими підприємствами Сумської області, розглянуто методіку маркетингової оцінки позиції підприємства на ринку з урахуванням соціальної спрямованості його діяльності.*

Постановка проблеми. Сьогодні перед сектору гостро постають завдання виходу з кризового стану, досягнення фінансової стійкості,

забезпечення конкурентоспроможності їх продукції. Вирішення цих проблем потребує значних зусиль щодо формування механізмів адаптації до умов зовнішнього середовища, яке, наразі, в Україні динамічно розвивається.

Побудова соціально орієнтованої ринкової економіки в Україні робить актуальною проблему розвитку маркетингової діяльності і посилення її соціальної спрямованості. Це зумовлює необхідність наукового обґрунтування напрямів подальшого удосконалення управління маркетингом для забезпечення соціально відповідальної поведінки підприємства шляхом реструктуризації незбалансованого господарського комплексу та урахування новітніх тенденцій розвитку світового господарства.

Безперечним пріоритетом у процесі таких перетворень є використання в господарській діяльності зваженого підходу до задоволення зростаючих потреб людства з урахуванням можливих наслідків цього процесу. Саме на цій основі побудований та ефективно функціонує комплекс маркетингу у всіх розвинутих країнах. Це є також актуальним і правомірним для всіх рівнів відповідних потреб галузей вітчизняної економіки: від потреб окремої людини до потреб держави та людства взагалі.

Дієвим інструментом досягнення необхідної рівноваги між ними є застосування аграрними підприємствами концепції соціально-етичного маркетингу та побудованого на її основі економічного механізму, одним із завдань якого є узгодження ідеї отримання сільгоспвиробниками прибутків з питаннями задоволення споживачів і підвищення загального добробуту суспільства.

Аналіз останніх досліджень. Питання еволюції маркетингових концепцій управління, у тому числі концепції соціально-етичного маркетингу, знайшли відображення в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, а саме: Ж.Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Дж. Еванса, А.В. Войчака, В.Г. Герасимчука, С.М. Ілляшенка, В.Я. Кардаша, О.М. Куценко, Т.І. Лук'янець, А.Ф. Павленка, А.О. Старостіної та інших. Формуванню маркетингових стратегій та концепцій присвятили свої роботи Г.О. Андрусенко, С.С. Гаркавенко, М.І. Малік, О.В. Олійник, В.В. Писаренко та ін. Однак, в умовах сьогодення вченими-економістами подібні питання недостатньо досліджені в базових галузях економіки України, найважливішими серед яких є сільське господарство та переробна галузь агропромислового комплексу. У зв'язку з викладеним, проблема освоєння економічного механізму соціально-етичного маркетингу потребує подальшого поглибленого опрацювання, системного економічно-організаційного обґрунтування методів виробництва та реалізації екологічно чистого продовольства, підвищення конкурентоздатності аграрної продукції України, з

урахуванням сучасних світових вимог. Тому у даній статті визначено напрямки адаптації позитивного зарубіжного досвіду та методичних розробок застосування економічного механізму соціально-етичного маркетингу по відношенню до функціонування підприємств аграрної сфери.

Мета та методика дослідження. Метою дослідження є обґрунтування практичних аспектів застосування економічного механізму соціально-етичного маркетингу сільськогосподарськими підприємствами.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали: законодавчо-нормативна база України; наукові розробки вітчизняних і зарубіжних учених з проблем теорії і практики соціально-етичного маркетингу, менеджменту, стратегічного управління, стратегічного маркетингу.

Результати досліджень. Метою функціонування економічного механізму соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері є поєднання економічних інтересів сільськогосподарських товаровиробників та підприємств промислової переробки, спрямованих на одержання якісної та конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції з екологічно безпечної сировини. Одним із ключових елементів даного механізму є регулювання диференціальної ренти від виробництва, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції таким чином, щоб аграрні господарства, промислові підприємства та торговельні організації мали однакову норму рентабельності від своєї діяльності.

Практика показує, що сільгоспвиробник, який вкладає кошти в аграрну сферу, сам не займається промисловою переробкою сировини і виготовленням продукції і товарів з неї, а передає ці важливі функції спеціальним промисловим і торговельним підприємствам. Промисловий і торговельний капітали, таким чином, мають свої витоки з капіталів, вкладених у виробництво сільськогосподарської продукції, і фактично здійснюють обслуговування галузі. Це дає підставу виробникам сировини брати участь у розподілі загальної маси додаткової вартості і одержанні такої самої середньої норми прибутку, яку отримує промисловість від переробки сільськогосподарської продукції і торгівля. Саме тому зараз постало важливе питання удосконалення взаємовідносин між виробниками сільськогосподарської продукції, переробними підприємствами та торговельними організаціями, досягнення спільної участі їх в одержанні, накопиченні та розподілі прибутків, модернізації науково-технічного забезпечення аграрної сфери.

В зв'язку з цим, вважаємо, що економічний механізм взаємовідносин в інтегрованій системі повинен передбачати розподіл виручки від реалізації готової продукції між всіма учасниками

виробничого ланцюга відповідно до їх вкладу в кінцевий результат роботи.

Все вище викладене дозволяє стверджувати про необхідність удосконалення існуючої структури матеріальних і економічних відносин в процесі суспільного виробництва в аграрному секторі в напрямі підвищення ефективності та забезпечення соціального розвитку. У зв'язку з цим, пропонується впровадити у виробництво науково обґрунтований економічний механізм соціально-етичного маркетингу, який передбачає використання інтегрованої системи організаційних, нормативно-правових, економічних, соціальних, екологічних форм, методів і інструментів управління виробничо-господарською діяльністю та надасть змогу контролювати процес виробництва і переробки сільськогосподарської продукції, що забезпечить її високу якість, безпечність і конкурентоспроможність.

З цією метою вважаємо за необхідне провести дослідження однієї із складових агропро-

мислового комплексу - м'ясопереробної галузі шляхом створення виробничого ланцюга в свинарстві. Щоб покращити економічне становище свинарських господарств як сировинної бази нами пропонується на базі ТОВ «ЗАУЕР» Лебединського району Сумської області створити регіональне відкрите акціонерне товариство – ВАТ «ЗАУЕР-1» по виробництву і переробці продукції свинарства.

Ефективність роботи цього проекту залежатиме від того, якою мірою тісноти сполучаються економічні інтереси учасників ланцюга і наскільки повно відповідає одержаний кожним учасником прибуток величині його внеску в кінцеві результати роботи. Вивчення організаційно-технологічного процесу виробництва і переробки свинини показало, що оцінка реального внеску всіх учасників в створену кінцеву продукцію в технологічному ланцюгу: сільське господарство – переробна галузь – торгівля може бути такою (табл. 1).

Таблиця 1

Прогнозна оцінка вкладу учасників виробничого процесу в створену кінцеву продукцію ВАТ «ЗАУЕР-1»

Учасник виробничого процесу	Витрати на 1 кг свинини, грн.	Ціна 1 кг, грн.	Фактичний прибуток на 1 кг, грн.	Розрахунковий прибуток на 1 кг, грн.	Відхилення фактичного прибутку від розрахункового, грн./ кг
Сільське господарство	14,9	20,42	5,52	6,62	-1,10
Переробна галузь	6,7	29,07	1,94	1,25	+0,69
Торгівля	1,20	31,40	1,13	0,72	+0,41

На кожному з етапів просування продукції визначається певний рівень прибутку, який формується в сільськогосподарському виробництві, переробній галузі і торгівлі і становить на 1 кг 5,52; 1,94 і 1,13 грн. відповідно. В той же час, якщо сукупний прибуток розподілити пропорційно понесеним витратам всіх учасників виробничо-переробно-збутового ланцюга, то показники прибутку між ними розподіляться відповідно: 6,62; 1,25 та 0,72 грн. Таким чином, дослідження дозволяють стверджувати, що галузь сільського господарства недоотримує з кожного кілограма реалізованої продукції 1 грн. 10 коп.; в той же час, переробна галузь і торгівля мають надлишковий прибуток у сумі 0,69 і 0,41 грн., відповідно.

В цілому, використання запропонованої методики оцінки внеску учасників виробничого процесу в створену кінцеву продукцію в технологічному ланцюгу: сільське господарство – переробна галузь – торгівля дозволить встановити більш справедливую ціну, яка буде сприяти стабільності галузі і забезпечуватиме розширене відтворення її дохідності, що є особливо важливим в умовах вступу України до СОТ.

Одним із показників оцінки економічного механізму соціально-етичного маркетингу в галузі свинарства є збільшення прибутку від цієї галузі за рахунок її промислової переробки та реалізації готової продукції.

Так, за нашими розрахунками, в перспективі показник процесу інтеграції приросту складе в

ВАТ «ЗАУЕР-1» 3,65, що відповідає середньому рівню інтеграції галузі господарства і підтверджує, що переробка продукції галузі свинарства значною мірою впливає на її прибутковість і створює умови для розширеного відтворення. Це обумовлює використання у свинарстві науково-технічного прогресу шляхом впровадження інтеграційних взаємозв'язків між сільськогосподарськими підприємствами і промисловістю, що дозволить здійснити повний цикл технологічного процесу від виробництва сировини до збуту готової продукції споживачам відповідно до попиту на неї, а також нарахувати і розподілити прибуток учасникам інтеграції в розмірах: підприємствам галузі свинарства – 51%; промисловим підприємствам – 13%; торговельним організаціям – 12%, головному підприємству – 24%.

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, основним результативним показником оцінки економічного механізму соціально-етичного маркетингу в галузі свинарства є збільшення прибутку від цієї галузі за рахунок синергетичного ефекту від взаємодії виробників – переробників - торгівлі. Обґрунтовано необхідність втілення у виробництво процесу інтеграції і механізму його дії, який вимірюється показниками зростання кінцевої результативності виробництва та його конкурентоспроможністю. Це дозволить здійснити весь цикл технологічного процесу від виробництва сировини до збуту готової продукції споживачам відповідно до попиту на неї.

Отже, запропонований за розробленою схемою механізм для ТОВ «ЗАУЕР» може бути використаний при оцінці ефективності маркетингової діяльності товариства в умовах реалізації соціально-етичного маркетингу і дозволить мак-

симально зацікавити всіх учасників аграрного ринку у задоволенні потреб окремих споживачів з одночасним зростанням добробуту суспільства в цілому.

#### **Література**

1. Лук'янець Т.І. Економічний механізм маркетингу: [Навч. посіб.] / Лук'янець Т.І. – К.:КНЕУ, 2006. – 464с. — Бібліогр.: с. 461-462.
2. Олійник О.В. Економічний механізм розширеного відтворення в сільському господарстві: [навч. посібник] / Олійник О.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 288с. . — Бібліогр.: с. 280-287.
3. Писаренко В.В. Економічна ефективність соціально-етичного маркетингу в АПК. / Писаренко В.В. - Полтава: Камелот, 1999. – 160с. — Бібліогр.: с. 160.