

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені В.В. ДОКУЧАЄВА

**Слюсарева Людмила Валеріївна**

УДК 338.433:631.1.027:504.03

**ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 08.00.04 - економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Харків – 2009

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Сумському національному аграрному університеті  
Міністерства аграрної політики України

**Науковий керівник:** - доктор економічних наук, професор  
**Чупіс Анатолій Віталійович,**  
Сумський національний аграрний університет,  
завідувач кафедри фінансів

**Офіційні опоненти:** - доктор економічних наук, професор  
**Ульянченко Олександр Вікторович,**  
Харківський національний аграрний університет  
ім. В.В.Докучаєва, завідувач кафедри виробничого  
менеджменту та агробізнесу

- кандидат економічних наук, доцент  
**Писаренко Володимир Вікторович,**  
Полтавська державна аграрна академія,  
завідувач кафедри маркетингу

Захист відбудеться 16.09.2009 р. о 13 годині на засіданні спеціалізованої  
вченої ради К 64.803.01 у Харківському національному аграрному університеті  
ім. В.В. Докучаєва за адресою: 62483, Харківська область, п/в «Комуніст-1»,  
навчальне містечко ХНАУ корп. 1, ауд. 221.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Харківського  
національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва за адресою: 62483,  
Харківська обл., п/в «Комуніст-1», навчальне містечко ХНАУ, корп. 1.

Автореферат розісланий 14.08. 2009р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

**А.В. Македонський**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** 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.

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. Ілляшенко, 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.Й. Малік, О.В. Олійник, В.В. Писаренко, О.В. Ульяновченко, Т.М. Циганкова, А.В. Чупіс 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 роботі визначено напрямки адаптації позитивного зарубіжного досвіду та методичних розробок застосування економічного механізму соціально-етичного маркетингу по відношенню до функціонування підприємств аграрної сфери.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана в рамках регіональної програми розвитку аграрного ринку, сформованої на виконання Указу Президента України «Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку»

(№767 від 6 червня 2000 року) та згідно плану науково-дослідних робіт Сумського національного аграрного університету: 0107U008535 «Економічна ефективність виробництва сільськогосподарської продукції в умовах формування ринку»; 0107U002378 «Дослідження особливостей організації і управління маркетингом сільськогосподарських підприємств в умовах нестабільності».

**Мета та завдання дослідження.** Метою дослідження є обґрунтування теоретичних, методичних аспектів застосування економічного механізму соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств і розробка практичних заходів щодо його удосконалення.

Відповідно до цієї мети в ході наукового дослідження ставилися такі завдання:

- дослідити і поглибити теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу, узагальнити існуючі теоретичні розробки концепції соціально-етичного маркетингу з урахуванням позитивного зарубіжного та вітчизняного досвіду;
- опрацювати теоретичні принципи і головні напрямки розвитку та можливого впровадження економічного механізму соціально-етичного маркетингу сільськогосподарськими підприємствами України;
- проаналізувати сучасний стан і тенденції розвитку економічного механізму соціально-етичного маркетингу у сільськогосподарських підприємствах;
- дослідити вплив застосування економічного механізму соціально-етичного маркетингу на результати виробничо-комерційної діяльності підприємств аграрної сфери і запропонувати шляхи його вдосконалення;
- обґрунтувати складові економічного механізму соціально-етичного маркетингу в регіоні та провести моніторинг його продовольчого ринку;
- удосконалити методiku оцінки позиції підприємства на ринку з урахуванням соціальної спрямованості;
- розробити методiku застосування елементів соціально-етичного маркетингу в практиці господарювання вітчизняних сільськогосподарських підприємств;
- удосконалити методiku визначення ефективності економічного механізму соціально-етичного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах України.

*Об'єктом дослідження* виступає система економічного механізму соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів формування та впровадження економічного механізму соціально-етичного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах України.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методологічною основою досліджень стали: законодавчо – нормативна база України; наукові розробки вітчизняних і зарубіжних учених з проблем теорії і практики соціально-

етичного маркетингу, менеджменту, стратегічного управління, стратегічного маркетингу.

У процесі дослідження використано такі методи: абстрактно-логічний (теоретичне узагальнення і формування висновків); економіко-статистичний (аналіз сучасного стану і тенденцій розвитку ринку); розрахунково-конструктивний (розробка механізму обґрунтування вартості контрольного пакета акцій, нарахування дивідендів та розподілу прибутку між господарствами-учасниками); експертний (установлення значущості окремих показників в інтегральному показнику результативності виробництва); монографічний (вивчення тенденцій ринкової діяльності досліджуваних підприємств) та ін.

*Інформаційну базу дослідження* склали аналітичні й статистичні матеріали Державного комітету статистики України, Головного управління статистики у Сумській області, дані річної звітності сільськогосподарських підприємств, інформація з комп'ютерної мережі Internet, літературні джерела та результати власних розрахунків.

**Наукова новизна одержаних результатів.** До основних результатів дослідження, що відображають наукову новизну, розкривають зміст дисертації та виносяться на захист, належать такі:

*уперше:*

- дано авторську редакцію визначення економічного механізму соціально-етичного маркетингу, яка полягає в наступному: економічний механізм соціально-етичного маркетингу можна визначити як цілісну структурно-функціональну систему фінансово-економічних форм, методів і важелів, що забезпечують узгодження економічних і екологічних інтересів господарюючих суб'єктів і суспільства в цілому;

- розроблено структуру економічного механізму соціально-етичного маркетингу, яка припускає опис наступних параметрів: мети, завдань і відповідних ним функцій; форми або способу реалізації механізму; системи методів, інструментарію реалізації механізму; визначення ресурсів, що забезпечують його функціонування; виділення об'єктів, на які спрямований регулюючий вплив механізму; виділення суб'єктів (підрозділів підприємств), які прямо або побічно пов'язані з функціонуванням механізму;

*удосконалено:*

- методику визначення ефективності економічного механізму соціально-етичного маркетингу в сільському господарстві, яка інтегрує нормативно-правову базу якості та безпеки сільськогосподарської продукції;

- методичні рекомендації щодо економічного механізму соціально-етичного маркетингу з урахуванням запропонованої концепції екологізації виробництва та використання показника екологічної ефективності;

- структуру функціональної моделі економічного механізму соціально-етичного маркетингу, яка включає сукупність елементів ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств;

*дістало подальший розвиток:*

- теоретичні основи маркетингу, а саме сформульовано визначення соціально-етичного маркетингу в аграрному виробництві;
- методичні засади оцінки економічного механізму соціально-етичного маркетингу, що полягають у справедливому розподілі прибутку між всіма ланками: виробництво, переробка та збут продукції;
- система показників економічного механізму соціально-етичного маркетингу, що включає: показник процесу інтеграції приросту; індекс майнового вкладу; індекс приросту трудового вкладу; індекс підвищення конкурентоспроможності; індекс приросту прибутку.

**Практичне значення отриманих результатів.** Головні положення роботи доведено до рівня методичних розробок і рекомендацій, реалізація яких сприятиме вибору ключових аспектів освоєння соціально-етичного маркетингу сільськогосподарськими підприємствами; запровадженню методичних підходів щодо оцінки економічної ефективності заходів соціально-етичного маркетингу і дозволить підвищити ефективність економічного механізму управління соціально-етичним маркетингом сільськогосподарських підприємств.

Використання одержаних результатів у навчальному процесі приведе до підвищення рівня підготовки фахівців. Теоретичні розробки дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Сумського національного аграрного університету при вивченні дисциплін: «Маркетинг», «Аграрний маркетинг», «Соціально-економічні проблеми АПК», а також в процесі виконання курсових, дипломних і магістерських робіт (довідки № 920 від 19.12.2008 року та № 921 від 19.12.2008 року).

Запропоновані системи формування економічного механізму соціально-етичного маркетингу прийнято до впровадження Головним управлінням агропромислового розвитку Сумської обласної державної адміністрації (довідки № 01-01/607 від 26.01.2009 року та № 01-01/608 від 01.04.2009 року), ТОВ «ЗАУЕР» Лебединського району Сумської області (довідка № 43 від 14.02.2009 року), ТОВ «Велетень» Глухівського району Сумської області (довідка № 117 від 23.03.2009 року).

**Особистий внесок здобувача** полягає у проведенні комплексного дослідження сучасного стану сільськогосподарських підприємств Сумської області та економічної ефективності їх господарювання, а також у розробці пропозицій щодо застосування економічного механізму соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств з урахуванням вступу України до СОТ. Наведені у дисертації результати наукових досліджень є особистими розробками і повністю належать автору. Основні результати дослідження за темою дисертаційної роботи опубліковані автором самостійно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві (номери 2,7,14 за списком наукових праць), в роботі використано лише ті положення, які є результатом особистої роботи дисертанта. У публікації [2] автору належить аналіз теоретичних джерел формування концепції соціально-етичного маркетингу; [7] - аналіз проблем вступу України до СОТ; [14] – аналіз проблем застосування показника екологічної ефективності та моделі «чистого виробництва» в Україні.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дисертаційного дослідження доповідались на міжнародних науково-практичних конференціях: «Ефективність використання ресурсного потенціалу в умовах сталого розвитку сільського господарства» (м. Харків, 2007 р.); «Аграрний форум – 2007» (м. Суми, 2007 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Формування конкурентоздатності підприємств АПК» (м. Полтава, 2008 р.), «Макроекономічне регулювання інвестиційних процесів та впровадження стратегій інновативно-інноваційного розвитку в Україні» (м. Київ, 2008 р.), «Формування конкурентних переваг аграрної продукції в умовах глобалізації економіки» (м. Житомир, 2009р.).

**Публікації.** Основні положення дисертаційної роботи опубліковано в 14 наукових працях загальним обсягом 3,8 ум. друк. арк. (дисертанту належить 3,2 ум. друк. арк.), з них 5 статей – у наукових фахових виданнях, в тому числі 1 - у співавторстві.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, що налічує 151 найменування. Дисертація містить 23 таблиці, 26 рисунків. Результати досліджень викладені на 209 сторінках комп'ютерного тексту, в тому числі основного тексту 194 сторінки.

### **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету і завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, вказано інформаційну базу, сформульовано наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, відображено їх апробацію.

У першому розділі «**Теоретичні аспекти формування економічного механізму соціально-етичного маркетингу**» наведено аналіз теоретичних розробок у сфері сучасного маркетингу, досліджено еволюцію концепції соціально-етичного маркетингу, визначено необхідність та особливості формування економічного механізму соціально-етичного маркетингу.

Дослідження теоретичних розробок у сфері сучасного маркетингу дозволили зробити висновок щодо сутності концепції соціально-етичного маркетингу, яка передбачає виявлення ще незадоволених потреб споживачів із тим, щоб орієнтувати виробництво на забезпечення саме цих потреб і, тим самим, перемогти конкурентів у боротьбі за споживача, за певний сегмент ринку.

Важлива роль в сучасних умовах у вирішенні цих проблем належить соціально-етичному маркетингу, який орієнтований на максимальне задоволення запитів споживачів з урахуванням вимог ефективного використання ресурсів і захисту навколишнього середовища і спрямований на задоволення існуючих та очікуваних стратегічних потреб суспільства в цілому.

Вагомою складовою запровадження соціально-етичного маркетингу є розробка концепції, яка регламентує взаємодію всіх елементів системи виробник - споживач – суспільство. Її реалізація передбачає збалансування трьох факторів: забезпечення прибутковості виробництва; відповідальність

перед зацікавленими сторонами; соціальна відповідальність перед суспільством.

Розглянуті особливості формування соціально-етичного маркетингу в аграрному виробництві дають змогу навести його визначення в сфері АПК - це передбачення і формування потреб у високоякісній та безпечній продукції серед широкого кола споживачів, виробництво асортименту продукції, яка відповідає визначеним потребам з оптимальним використанням наявних людських, технологічних і фінансових ресурсів, визначення прийнятних цін для кожного сегменту споживачів, збут продукції через канали, що максимально задовольняють цільових споживачів, вивчення враження від придбаної продукції, моніторинг урахування нових потреб та швидке їх впровадження у розробку нових видів продукції та ефективних каналів збуту.

Реальні перспективи ефективного застосування соціально-етичного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах розкриваються через побудову економічного механізму соціально-етичного маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Функціонально-цільова блок-схема економічного механізму соціально-етичного маркетингу підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі власних досліджень



Теоретичні дослідження та аналіз практики дає підставу трактувати економічний механізм соціально-етичного маркетингу як цілісну структурно-функціональну систему фінансово-економічних форм, методів і важелів, що забезпечують узгодження економічних і екологічних інтересів господарюючих суб'єктів і суспільства в цілому. За результатами проведених досліджень зазначимо, що головною метою формування економічного механізму соціально-етичного маркетингу є створення умов, що забезпечують екологізацію продукції підприємства за допомогою економічних важелів і стимулів.

Отже, основою побудови економічного механізму соціально-етичного маркетингу є розробка відповідно до потреб споживачів необхідних заходів для адаптації підприємства (діючого або перспективного) в умовах ринку з метою досягнення цілей щодо задоволення цих потреб з орієнтацією на високі технології та етичні стандарти діяльності з урахуванням того, що задоволення потреб споживачів має бути ефективнішим, ніж у конкурентів. Щодо адаптації, то вона має відбуватися за умов збалансованості трьох факторів: прибутку підприємства, потреб споживачів, інтересів суспільства.

У другому розділі «Сучасний стан і тенденції розвитку економічного механізму соціально-етичного маркетингу» розглядаються умови маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства, орієнтованого на соціально-етичний маркетинг з урахуванням загальних інтересів, соціалізації посередницької мережі і виробництва та бар'єрних обмежень підприємницької діяльності в аграрному секторі економіки; проаналізовано канали реалізації сільськогосподарської продукції в досліджуваному регіоні, а також проведено економічну оцінку концепції розвитку сільськогосподарських підприємств Сумської області та розраховано ефективність ринкової діяльності підприємства в умовах реалізації соціально-етичного маркетингу.

Дослідженнями доведено, що ефективна діяльність сільськогосподарських підприємств неможлива без її реструктуризації на основі концепції соціально-етичного маркетингу та функціонування його економічного механізму, ефективність роботи якого визначається застосуванням науково обґрунтованих методик прийняття управлінських рішень через систему нормативно-правової бази, фінансових, техніко- та еколого-економічних норм і нормативів, що регламентують якість та безпеку просування сільськогосподарської продукції на ринку.

Проведена оцінка динаміки маркетингових каналів збуту основних видів сільськогосподарської продукції за період 1991–2007 рр. (табл.1) дозволила констатувати значні зміни в структурі реалізації. Так, якщо в 1991 р. сільськогосподарські підприємства переважаючу частину продукції реалізовували переробним підприємствам, то в 2007 р. у порівнянні з 1991р. частка реалізації підприємствам переробної галузі зернових та олійних культур скоротилася з 59,8 % до 9,3% та з 94,1% до 10,1%, відповідно. Одночасно реалізація цих видів продукції за іншими каналами збільшилась, відповідно, до 79,8% та 82,9%. При цьому, реалізацію овочевої та плодово-ягідної продукції, а також картоплі та яєць переробним підприємствам

сільськогосподарські товаровиробники припинили зовсім, віддавши лідерські позиції в збуті іншим каналам - на ринку та населенню. Таку тенденцію не можна назвати позитивною, адже сільськогосподарський виробник втрачає важелі впливу на ринок сільськогосподарської продукції, що й спостерігаємо на цей час у Сумській області та в Україні в цілому.

Таблиця 1

**Динаміка структури збуту основних видів продукції  
сільськогосподарськими підприємствами Сумської області за  
маркетинговими каналами реалізації, (%)**

Види продукції	1991р.	1995р.	2000р.	2005р.	2006р.	2007р.
<b>Переробним підприємствам</b>						
Зернові та зернобобові культури	59,8	36,6	6,4	6,5	5,5	9,3
Олійні культури	94,1	0,7	7,9	9,9	10,8	10,1
Цукрові буряки	100,0	100,0	90,9	95,3	96,3	94,6
Картопля	77,5	10,9	-	-	-	-
Овочі	84,1	52,1	1,8	-	-	-
Плоди та ягоди	69,3	33,3	53,2	-	-	-
Худоба та птиця (у живій вазі)	87,9	51,6	29,0	44,4	46,9	54,9
Молоко та молочні продукти	99,0	90,4	84,8	84,7	92,6	96,0
Яйця	86,9	37,2	14,5	-	-	-
Вовна	100,0	67,8	33,3	12,0	77,4	60,9
<b>На ринку та населенню</b>						
Зернові та зернобобові культури	40,0	52,4	69,7	19,3	15,6	10,9
Олійні культури	5,9	60,7	69,7	14,4	11,0	7,0
Цукрові буряки	-	-	8,5	0,0	0,0	0,0
Картопля	21,1	63,2	90,0	36,1	42,2	37,5
Овочі	15,6	47,9	87,2	17,8	14,7	9,7
Плоди та ягоди	30,7	66,7	46,8	73,3	85,9	52,6
Худоба та птиця (у живій вазі)	12,1	41,5	67,3	31,8	26,2	20,5
Молоко та молочні продукти	1,0	8,9	13,2	5,4	3,8	1,5
Яйця	12,9	62,8	84,5	65,1	67,9	51,7
Вовна	-	24,3	66,7	25,0	-	1,0
<b>За іншими каналами</b>						
Зернові та зернобобові культури	0,2	11,0	23,9	74,2	78,9	79,8
Олійні культури	0,0	38,6	22,4	79,7	78,2	82,9
Цукрові буряки	0,0	0,0	0,6	4,7	3,7	5,4
Картопля	1,4	25,9	10,0	63,9	57,8	62,5
Овочі	0,3	0,0	11,0	82,2	85,3	90,3
Плоди та ягоди	0,0	0,0	0,0	26,7	14,1	47,4
Худоба та птиця (у живій вазі)	0,0	6,9	3,7	23,8	26,9	24,6
Молоко та молочні продукти	0,0	0,7	2,0	9,9	3,6	2,5
Яйця	0,2	0,0	1,0	34,9	32,1	48,3
Вовна	0,0	7,9	0,0	63,0	22,6	38,1

*Джерело:* розраховано за даними Головного управління статистики в Сумській області

Проведені в ході дослідження порівняння структури збуту сільськогосподарської продукції за маркетинговими каналами аграрних товаровиробників Сумської області та України в цілому підтверджують

висновки стосовно переважаючої частки реалізації продукції «за іншими каналами».

Наслідком такої підприємницької діяльності є не лише економічний збиток, що відчують учасники ринку, але й соціальні втрати, як споживачів, так і суспільства в цілому. Непрозорість посередницької мережі особливо відбивається на сільськогосподарських виробниках і споживачах ( рис. 2).

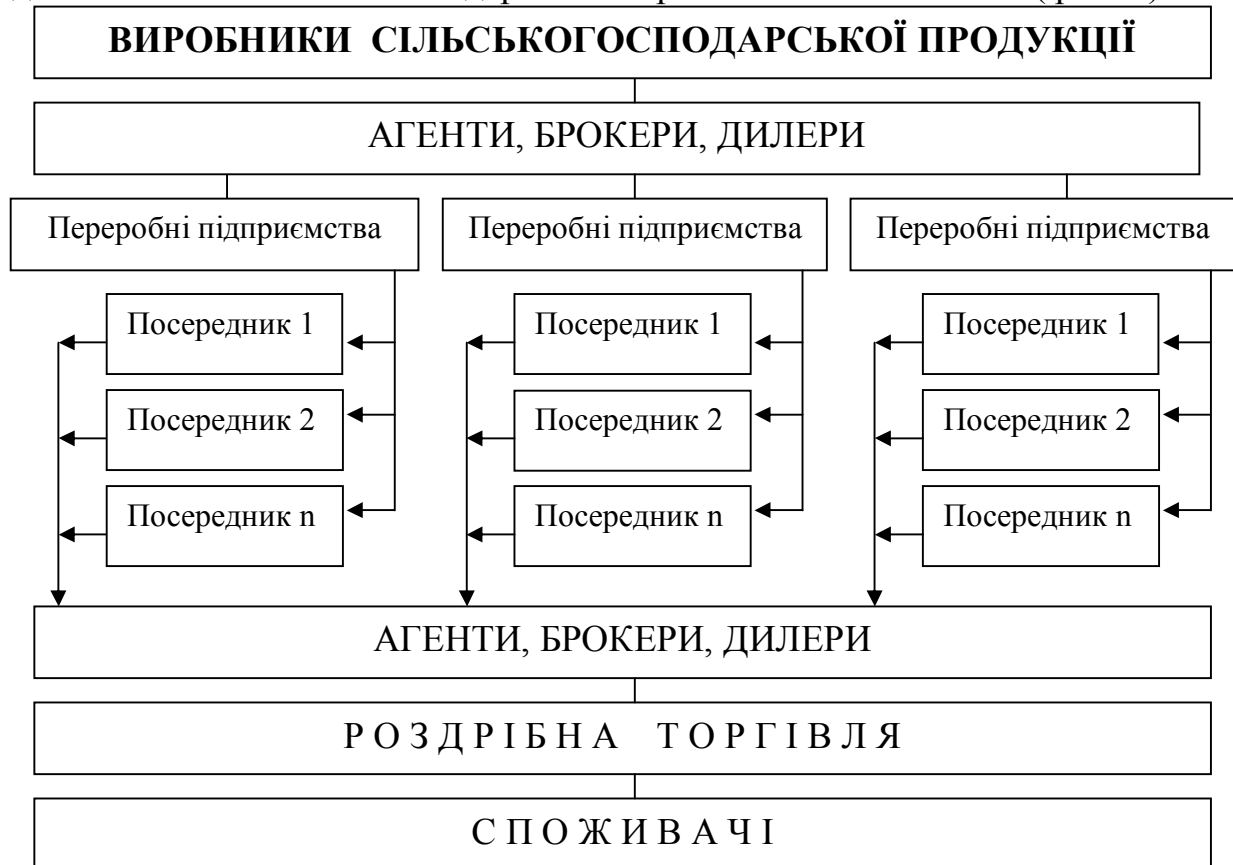


Рис. 2. Блок-схема просування товару аграрного підприємства на ринку  
Джерело: власні дослідження

Оскільки держава відмовилась від виконання контролюючих функцій, місце державних контролюючих структур зайняли групи незаконних посередників, які утворили своєрідну мережу, монополізуючи торгівлю на ринках. В цих умовах вирішення проблеми організації, контролю та нагляду за мережею товаропросування є однією із стратегічних цілей реструктуризації підприємницької діяльності на основі соціально-етичного маркетингу, яка повинна зорієнтувати виробників на вирішення соціальних проблем, що стоять перед вітчизняним ринком.

Необхідно скоротити кількість рівнів каналів торгової мережі і здійснювати повний контроль за учасниками товаропросування на всіх рівнях цього процесу, тобто, вирішуючи проблеми конкурентоспроможності товарів і послуг українських виробників, де поряд з якістю рівнозначно виступають ринкові ціни, необхідно узгодити вітчизняні та іноземні стандарти та передбачити відповідальність за їх порушення.

В цьому плані проведена економічна оцінка виробничо-комерційної діяльності підприємства (табл. 2).

**Оцінка виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств Сумської області, 2007 рік**

Показники	Озима пшениця			Соняшник			Молоко			Свинина	
	ДГ АФ «Надія»	ТОВ Велетень	СЗАТ ім. Щорса	ДГ АФ «Надія»	ТОВ Велетень	СЗАТ ім. Щорса	ДГ АФ «Надія»	ТОВ Велетень	СЗАТ ім. Щорса	ДГ АФ «Надія»	ТОВ ЗАУЕР
Кількість реалізованої продукції, ц	12588	57806	5996	1128	335	1896	19478	22071	4638	725	858
Повна собівартість, тис. грн.	444	1872,6	300,4	73	39,2	223,4	1073	1565,8	535,4	388	1008,5
Виручка, тис. грн.	1044	2132,0	323,5	149	36,3	146,2	2123	2094,2	363,3	595	775,8
Комерційний результат (+, -), тис. грн.	+600	259,4	+23,1	+76	-2,9	-77,2	1050	+528,4	-202,1	207	-232,7
Собівартість 1ц продукції, грн.	35,27	32,40	50,1	64,71	117,0	117,83	55,08	70,94	115,4	535,17	1175,4
Ціна реалізації 1ц продукції, грн.	82,94	36,90	53,95	132,10	108,36	77,10	109,0	94,9	78,4	820,7	904,20
Рентабельність, %	+135,1	+13,9	+7,7	+104,1	-7,4	-34,6	+97,8	+33,7	-32,1	+53,5	-23,0
Оптимальна норма рентабельності, %	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Співставлення оптимальної норми рентабельності з фактичною, +/-	+85,1	-36,1	-42,3	+54,1	-57,4	-84,6	+47,8	-16,3	-82,1	+3,5	-73,0

*Джерело: власні розрахунки*

Досліджуючи комерційну діяльність окремих сільськогосподарських підприємств Сумської області за 2007 рік, які мають відмінності в формах власності, організації і господарювання та виробничому напрямку, зазначимо, що найбільш високий показник прибутковості виробництва озимої пшениці, соняшника, молока та приросту свиней (135,1; 104,1; 97,8; та 53,5%, відповідно) досягнуто в агрофірмі «Надія» Роменського району, яке є дослідним спеціалізованим насінницьким господарством УААН. Прибутковими є також виробництво зернових культур та молока в ТОВ «Велетень» Глухівського району – де показник рентабельності склав 13,9% та 33,7% відповідно. В СЗАТ ім. Щорса Роменського району беззбитковим є виробництво лише озимої пшениці - рівень рентабельності – 7,7%. Виробництво ж соняшника в цих господарствах є збитковим, а СЗАТ ім. Щорса отримало збиток і від виробництва та реалізації молока. Не є прибутковою також діяльність галузі свинарства ТОВ «ЗАУЕР» Лебединського району, яке є спеціалізованим по розведенню свиней, де показник збитковості склав 23%.

Таким чином, проведені дослідження з погляду концепції соціальної спрямованості маркетингу показали, що економічно ефективним є виробництво в тих підприємствах, які забезпечують розвиток і освоєння досягнень науки та

передового досвіду, що відповідає вимогам інтенсивного ведення виробництва та сприяє вирішенню проблем на основі концепції соціально-етичного маркетингу: пошук, виявлення, розвиток і освоєння новітностей науково-технічного прогресу, що створюють умови здешевлення виробництва продовольства; формування попиту і стимулювання збуту продукції (в т.ч. і екологічно чистої); пристосування підприємств і їх галузей до конкретної ситуації, яка склалася на ринку та його окремих сегментах.

Маркетингова оцінка позицій підприємства в ринкових умовах повинна враховувати соціально-економічні та екологічні наслідки його діяльності, які є складовими економічного механізму соціально-етичного маркетингу.

З метою оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства нами використано групу показників, які відображають результативність застосування маркетингової концепції з урахуванням соціальної спрямованості. Підприємство, обране для дослідження - ТОВ «ЗАУЕР» Лебединського району Сумської області, засноване в 2006 році і є спеціалізованим по розведенню свиней (табл.3).

Таблиця 3

### Ефективність ринкової діяльності ТОВ «ЗАУЕР» Лебединського району Сумської області

Показник	2006р.	2007р.	2008р.
Обсяг товарообігу в розрахунку на 1 грн витрат на збут	9,06	14,0	30,6
Індекс товарообігу	X	8,75	2,46
Індекс витрат підприємства	X	2,96	1,13
Витрати на збут на 1000 грн. виручки від реалізації продукції, робіт і послуг, грн	117,0	73,8	33,3
Індекс витрат на збут	X	2,58	1,13
Маркетингові витрати на 1000 грн. виручки від реалізації продукції, робіт і послуг, грн	8,0	13,0	11,0
Індекс окупності маркетингових витрат	X	3,07	6,67

*Джерело:* власні розрахунки

Проведений аналіз діяльності підприємства дозволив констатувати про зниження індексу витрат та витрат на збут. Витрати на збут в розрахунку на 1000 грн. отриманої виручки скоротилися в 3,5 рази, а розмір маркетингових витрат на 1000 грн. виручки від реалізації продукції, робіт і послуг збільшився в 1,3 рази. Зріс в 2,2 рази за період дослідження показник окупності маркетингових витрат. Це свідчить про ефективну маркетингову політику підприємства.

У третьому розділі **«Регіональні особливості формування економічного механізму соціально-етичного маркетингу»** розкриваються особливості формування регіонального ринку та економічного механізму виробництва і переробки продукції сільськогосподарського призначення, як складової соціально-етичного маркетингу, сутність якого полягає в створенні однакових і рівних умов для діяльності сільськогосподарських підприємств, як постачальників сировини, так і промислових підприємств та торговельних організацій, які переробляють сільськогосподарську сировину та реалізують

готові вироби з неї. Метою функціонування економічного механізму соціально-етичного маркетингу 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 витoki 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 торгівлі. 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 агропромислового 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. 4).

Таблиця 4

**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

*Джерело:* власні розрахунки

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 справедливу 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. Це, як підтверджує практика, можливо за умови втілення у виробництво процесу інтеграції і механізму його дії, що вимірюється показниками зростання кінцевої

результативності виробництва та його конкурентоспроможністю, який обчислюється за формулою:

$$III = \sqrt[4]{I_M \times I_T \times I_K \times I_{PP}}$$

де  $III$  – показник процесу інтеграції приросту;

$I_M$  – індекс майнового вкладу;

$I_T$  – індекс приросту трудового вкладу;

$I_K$  – індекс підвищення конкурентоспроможності;

$I_{PP}$  – індекс приросту прибутку.

Так, за 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%.

Таким чином, запропонований за розробленою схемою механізм, схвалений керівництвом ТОВ «ЗАУЕР», буде використаний при оцінці ефективності маркетингової діяльності товариства в умовах реалізації соціально-етичного маркетингу і дозволить максимально зацікавити всіх учасників аграрного ринку у задоволенні потреб окремих споживачів з одночасним зростанням добробуту суспільства в цілому.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукового завдання, що виявляється у розробці науково-методичних і практичних рекомендацій удосконалення економічного механізму соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств. Результати дослідження дають змогу сформулювати ряд нових наукових положень, висновків і рекомендацій:

1. Соціально-етичний маркетинг слід трактувати як маркетинг, який орієнтований на максимальне задоволення запитів споживачів з урахуванням вимог оптимального використання ресурсів, захисту навколишнього середовища і спрямований на задоволення існуючих та очікуваних стратегічних потреб суспільства в цілому.

2. Важливою складовою запровадження соціально-етичного маркетингу є розробка його концепції, яка регламентує взаємодію всіх елементів системи виробник - споживач – суспільство і реалізація якої передбачає збалансування



трьох факторів: забезпечення прибутковості виробництва; відповідальність перед зацікавленими сторонами; соціальна відповідальність перед суспільством.

3. Ефективність застосування концепції соціально-етичного маркетингу на сільськогосподарських підприємствах розкривається через побудову його економічного механізму, який можна трактувати як цілісну структурно-функціональну систему фінансово-економічних форм, методів і важелів, що забезпечують узгодження економічних і екологічних інтересів господарюючих суб'єктів і суспільства в цілому і метою якого є створення умов, що забезпечують екологізацію продукції підприємства.

4. Проведена оцінка динаміки маркетингових каналів збуту основних видів сільськогосподарської продукції за період 1991–2007 рр., дозволила констатувати значні зміни в структурі реалізації: зменшення обсягів продаж за каналом переробним підприємствам при одночасному збільшенні за іншими каналами (спеціалізованим посередницьким компаніям, частка яких зросла в цей період майже в 2 рази), а також на ринку та населенню. Таку тенденцію не можна вважати позитивною, адже сільськогосподарський виробник втрачає важелі впливу на ринок сільськогосподарської продукції.

5. Практика підтверджує, що оскільки держава відмовилась від виконання контролюючих функцій, місце державних контролюючих структур зайняли групи незаконних посередників, які утворили своєрідну мережу, монополізуючи торгівлю на ринках. В цих умовах, вирішення проблеми організації, контролю та нагляду за мережею товаропросування є однією із стратегічних цілей реструктуризації підприємницької діяльності на основі соціально-етичного маркетингу, яка повинна зорієнтувати виробників на дотримання соціальних завдань, що стоять перед вітчизняним ринком. Це обумовить необхідність скорочення кількості рівнів торгової мережі і забезпечить здійснення повного контролю за учасниками товаропросування на всіх рівнях цього процесу.

6. Досліджено комерційну діяльність окремих сільськогосподарських підприємств Сумської області та встановлено, що лише в агрофірмі «Надія» Роменського району досягнуто перевищення рівня рентабельності виробництва озимої пшениці, соняшника, молока та приросту свиней (135,1%; 104,1%; 97,8%; та 53,5%, відповідно) відносно її оптимальної норми. Це, з погляду концепції соціальності маркетингу свідчить, що економічно ефективним є виробництво в тих підприємствах, які забезпечують розвиток і освоєння досягнень науки та передового досвіду, що відповідає вимогам інтенсивного ведення виробництва та сприяє вирішенню проблем на основі концепції соціально-етичного маркетингу.

7. Маркетингова оцінка позицій підприємства в ринкових умовах передбачає використання методики, яка включає групу показників, що відображають результативність застосування маркетингової концепції з урахуванням соціальної спрямованості. Основними серед них, які мають позитивну тенденцію до зниження в ТОВ «ЗАУЕР» Лебединського району Сумської області є індекс витрат та витрат на збут (в 1,3 рази та 1,4 рази,

відповідно); витрати на збут в розрахунку на 1000 грн. отриманої виручки скоротилися в 3,5 рази, а розмір маркетингових витрат на 1000 грн. виручки від реалізації продукції, робіт і послуг збільшився в 1,3 рази. Зріс в 2,2 рази за період дослідження показник окупності маркетингових витрат. Це свідчить про ефективну маркетингову політику підприємства.

8. Важливим аспектом переходу до використання концепції соціально-етичного маркетингу є розвиток і освоєння техніко-технологічних та організаційно-економічних інновацій стійкого розвитку, до яких відносяться технології еко-ефективності, інтегральні технології, модель «чисте виробництво» та деякі інші. Застосування зарубіжного досвіду на практиці та використання зазначених показників і моделей у діяльності аграрних підприємств надасть можливість отримання більш деталізованої інформації щодо ефективності функціонування економічного механізму соціально-етичного маркетингу.

9. Економічний механізм виробництва і переробки продукції сільськогосподарського призначення, як складова соціально-етичного маркетингу, повинен створити рівні умови для діяльності сільськогосподарських підприємств, як постачальників сировини, і промислових підприємств та торговельних організацій, які переробляють сільськогосподарську сировину та реалізують готові вироби з неї. Виходячи з цього, зроблено розрахунок ціни на різних стадіях виробничого процесу на основі нормативу затрат та норми прибутку сільського господарства, переробної промисловості та торгівлі, що буде сприяти стабільності галузі і забезпечуватиме розширене відтворення її дохідності.

10. 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.

11. Обґрунтовано вартість контрольного пакету акцій, а також запропоновано механізм розподілу прибутку та нарахування дивідендів у господарствах-учасниках ВАТ «ЗАУЕР-1». Відповідно до цього, загальний пакет акцій (51%) належить сільськогосподарському підприємству, виробнича діяльність якого стовідсотково підпорядкована створенню кінцевої продукції. При цьому, загальний контрольний пакет акцій переробних підприємств, торговельних організацій та головного підприємства складе 13%; 12% та 24% відповідно, а одержаний ВАТ «ЗАУЕР-1» прибуток після відрахувань та сплати податків розподілиться: підприємствам галузі свинарства, промисловим підприємствам, торговельним організаціям та головному підприємству у розмірах, які відповідатимуть попереднім величинам.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Статті у наукових фахових виданнях:*

1. Слюсарева Л.В. Нормативно-правове регулювання економічного механізму соціально-етичного маркетингу в аграрному секторі з урахуванням екологічної складової /Слюсарева Л.В.// Вісник Сумського НАУ, серія «Фінанси і кредит». Випуск 2 – Суми – 2007. – с.113 – 116.

2. Слюсарева Л.В. Теоретичні основи формування концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері України / Жмайлов В.М., Слюсарева Л.В. // Вісник Сумського НАУ, серія «Економіка та менеджмент». Випуск 4-5 (24-25) – Суми – 2007. – с.79-81.

3. Слюсарева Л.В. Методологічні підходи формування економічного механізму соціально-етичного маркетингу сфери АПК з урахуванням екологічних аспектів / Слюсарева Л.В.// Вісник ХНТУСГ. Випуск 70. – Харків – 2008. – с.315 – 320.

4. Слюсарева Л.В. Економічний механізм соціально-етичного маркетингу аграрної сфери // Вісник Сумського НАУ, серія «Фінанси і кредит». Випуск 1 – Суми – 2008. – с.199 – 202.

5. Слюсарева Л.В. Реструктуризація підприємницької діяльності як складова соціально-етичного маркетингу/Слюсарева Л.В.// Вісник Сумського НАУ, серія «Фінанси і кредит». Випуск 2 – Суми – 2008. – с. 286 – 290.

### *Статті в інших наукових виданнях:*

6. Слюсарева Л.В. Роль інформаційного забезпечення та перспективи використання інформаційних технологій в управлінні фінансами підприємствами /Слюсарева Л.В.// Ефективність використання ресурсного потенціалу в умовах сталого розвитку сільського господарства: тези між нар. наук.-практ. конф., 1-2 березня 2007 р. – Харк. нац. аграр. ун-т. – Х., 2007 – 141 с. – 95-98.

7. Слюсарева Л.В. Перспективи та можливості приєднання України до СОТ / Слюсарева Л.В., Устік Т.В. // Міжнародна науково-практична інтернет конференція в м. Тернопіль. - 2008. – с. 35-37.

8. Слюсарева Л.В. Економічний механізм соціально-етичного маркетингу як інструмент підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства /Слюсарева Л.В. // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. м. Полтава, 21-22 травня 2008р – Полтава: Довкілля-К – 2008. – 316с. - с.191 – 194.

9. Слюсарева Л.В. Про доцільність застосування системи НАССР в умовах вступу України до СОТ / Слюсарева Л.В.// Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ, 8-25 квітня 2008 р. В 3-х т. – Т.1 – Суми: Вид-во «Довкілля», 2008. – 333с.

10. Слюсарева Л.В. Використання соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері України. // «Аграрний форум – 2008» 17 – 18 жовтня 2008 року в м. Суми.

11. Слюсарева Л.В. Екологічні інновації, як фактор підвищення ефективності підприємницької діяльності / Слюсарева Л.В. // Матеріали міжнар. наук.-практ.

конф. м. Київ, 23-24 жовтня 2008р. – У трьох частинах/ РВПС України НАН України. – К.: РВПС України НАН України, 2008. – Ч.3. – 407 с. – с.386 – 389.

12. Слюсарєва Л.В. Сучасний стан та перспективи розвитку аграрного ринку Сумської області / Слюсарєва Л.В.// Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ, 8-25 квітня 2009 р. В 3-х т. – Т.2 – Суми: Вид-во «Довкілля», 2009. – 333с. – с.19-20.

13. Слюсарєва Л.В. «Чисте виробництво», як елемент реалізації економічного механізму соціально-етичного маркетингу/ Слюсарєва Л.В.// Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених «Формування конкурентних переваг аграрної продукції в умовах глобалізації економіки», 14-16 травня 2009 р. – Житомир, 2009. – 212с. – с. 181 – 183.

14. Slyusareva L. Ecological innovations as the growth factor of enterpreneurial activity efficiency at agricultural enterprises posing the problem / Zhmaylov V., Slyusareva L. // Contemporary problems of rural areas and agriculture development in mid-eastern Europe // Warszawa, 2009. – 212p. – p.19 – 25.

## АНОТАЦІЯ

**Слюсарєва Л.В. Економічний механізм соціально-етичного маркетингу сільськогосподарських підприємств. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності): Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва. – Х., 2009.

У дисертації досліджено проблеми економічного механізму соціально-етичного маркетингу і шляхи його удосконалення в сільськогосподарських підприємствах при адаптації їх до умов ринку.

Розглянуто сутність і зміст соціально-етичного маркетингу; окреслено поняття економічного механізму соціально-етичного маркетингу, обґрунтовано його головні напрямки розвитку та можливого впровадження сільськогосподарськими підприємствами України. Узагальнено існуючі погляди і розкрито власне бачення сутності категорій «економічний механізм» і «соціально-етичний маркетинг в аграрному виробництві». З'ясовано основні тенденції структури збуту сільськогосподарської продукції аграрних підприємств Сумської області та України за маркетинговими каналами, проведена економічна оцінка виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Удосконалено методику маркетингової оцінки позиції підприємства на ринку з урахуванням соціальної спрямованості його діяльності. Розроблено методичні засади оцінки економічного механізму соціально-етичного маркетингу. Запропоновано функціональну модель економічного механізму соціально-етичного маркетингу в сільському господарстві.

*Ключові слова:* соціально-етичний маркетинг; аграрний маркетинг; економічний механізм; економічний механізм соціально-етичного маркетингу; канали розподілу; ефективність; конкурентоспроможність; ціна; збут.

## АННОТАЦИЯ

**Слюсарева Л.В. Экономический механизм социально-этического маркетинга сельскохозяйственных предприятий. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности): Харьковский национальный аграрный университет им. В.В. Докучаева. – Х., 2009.

Диссертация посвящена исследованию теоретических, методических и практических аспектов формирования экономического механизма социально-этического маркетинга. На основе изучения работ отечественных и зарубежных ученых определены методические основы концепции социально-этического маркетинга, которая регламентирует взаимодействие всех элементов системы: производитель – потребитель – общество. Изучены особенности формирования социально-этического маркетинга в предприятиях сферы АПК. Обоснована необходимость построения экономического механизма социально-этического маркетинга путем разработки соответственно нуждам потребителей мер для адаптации предприятия в условиях рынка. Определены методические подходы к определению экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия с учетом социально-этической составляющей.

Основными проблемами сельскохозяйственных предприятий региона являются: недостаточный уровень государственной поддержки экологической и экономической деятельности сельскохозяйственных производителей; проблема обеспечения качественным сырьем, что особенно актуально в связи с членством Украины в ВТО, а также производства качественной и конкурентоспособной продукции.

Исследованы маркетинговые каналы сбыта сельскохозяйственной продукции, проведена экономическая оценка производственно-коммерческой деятельности предприятия путем разработки концепции (идеальной модели предприятия) и сделано её технико-экономическое обоснование.

Усовершенствовано методика маркетинговой оценки позиции предприятия на рынке с учетом социальной направленности его деятельности. Разработано методические рекомендации оценки экономического механизма социально-этического маркетинга.

Разработаны предложения и методические рекомендации по совершенствованию экономического механизма социально-этического маркетинга, одним из показателей оценки которого, например, в отрасли свиноводства является увеличение прибыли от этой отрасли за счет промышленной переработки и реализации готовой продукции. Обоснована необходимость создания в свиноводстве производственной цепи, которая включает отрасли: сельское хозяйство – перерабатывающая промышленность – торговля. Выполнен расчет цены на разных стадиях производственного процесса: производство – перерабатывающая промышленность – торговля мясом и мясopодукцией, в основу которого взяты нормативы затрат сельского хозяйства, перерабатывающей промышленности и торговли. Установлено, что при нынешнем уровне цен прибыльными будут отрасли перерабатывающей

промышленности и торговли, а сельского хозяйства – убыточной. Предложено функциональную модель экономического механизма социально-этического маркетинга в сельском хозяйстве.

Обосновано необходимость внедрения в производство процесса интеграции и механизма его действия, который измеряется показателями увеличения результативности производства и его конкурентоспособностью. Это позволит осуществить полный цикл технологичного процесса от производства сырья до сбыта готовой продукции потребителям.

Разработана схема механизма регулирования экономических отношений между производителями и перерабатывающими предприятиями путем установления стоимости контрольного пакета акций, распределения прибыли и начисления дивидендов у хозяйств-участников. Предложенный механизм будет использован при оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия в условиях реализации социально-этического маркетинга и позволит максимально заинтересовать всех участников аграрного рынка в удовлетворении потребностей отдельных потребителей при одновременном росте благосостояния общества в целом.

*Ключевые слова:* социально-этический маркетинг, аграрный маркетинг, экономический механизм, экономический механизм социально-этического маркетинга, каналы реализации, эффективность, конкурентоспособность, цена.

## SUMMARY

**Slyusareva L.V. Economic mechanism of social-ethic marketing of agricultural enterprises.** – Manuscript.

Thesis for obtaining the scientific degree of Candidate of Economic sciences by speciality 08.00.04. – Economics and Management Enterprises (according to the types of economic activity) - Kharkiv National Agrarian University named after V.V. Docuchaev, Kharkiv, 2009.

In the thesis the problem of economic mechanism of social-ethic marketing and the ways of its improvement at agricultural enterprises have been investigated.

The essence and the contents of social-ethic marketing have been considered. The notion of economic mechanism of social-ethic marketing has been defined and the main trends of its development and possible implementation at agricultural enterprises of Ukraine have been grounded. The author summarizes the existing points of view and suggests her own vision of such categories as “economic mechanism” and “social-ethic marketing at agrarian enterprises”. The main trends of sales support structure of agricultural produce have been considered.

The methods of marketing assessment of the enterprise position in a market have been mastered taking into account the social direction of the enterprise activity. The author suggests her own functional model of the economic mechanism of social-ethic marketing in agriculture.

*Key words:* social- ethic marketing, agrarian marketing, economy mechanism, economy mechanism of social- ethic marketing, marketing channel, efficiency, competitiveness, price, selling.

Слюсарева Людмила Валеріївна

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Підп. до друку 03.07.2009. Формат 60 x 90 1/16. Папір офсетний.  
Ум. друк. арк. 0,9. Обл. - вид. арк. 0,9. Тираж 100 пр. Зам. 164.

БНВП "ЕОНС", Видавництво "Довкілля".  
40030, Суми, вул. Петропавлівська, 98Б, тел. (0542) 787-658.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного  
реєстру видавців і розповсюджувачів видавничої продукції  
ДК № 371 від 22.03.2001.

Поліграфічна ділянка видавництва "Довкілля",  
40030, Суми, вул. Петропавлівська, 98Б.