

В. М. Жмайлов, к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет

У статті досліджено проблеми оцінки впливу соціально-етичного маркетингу на потенціал сільськогосподарського підприємства.

Результати вітчизняних та зарубіжних досліджень свідчать, що будь-яка система може розвиватися не тільки за позитивним, але і за негативним сценарієм, тобто динаміка стратегічного розвитку підприємства може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Сприятливий для розвитку підприємства сценарій означає зростання інвестицій, збільшення обсягів виробництва чи надання послуг, створення нових робочих місць, залучення інтелектуальної робочої сили, поліпшення соціальної інфраструктури, зростання рівня та культури добробуту населення, підвищення ефективності діяльності підприємницьких організацій, розширення податкової бази, ступеня наповнення регіонального бюджету та інші складові.

Сьогодні перед більшістю вітчизняних підприємств 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.

Зарубіжний досвід свідчить про доцільність таких перетворень у разі необхідності. Задачі адаптації до умов невизначеності та швидких змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі підприємства вирішуються шляхом комплексного реформування структур і функцій управління. Одним із найбільш ефективних інструментів такого реформування є проведення оцінки впливу соціально-етичного маркетингу на потенціал підприємства. Факторами, які, на нашу думку, обумовлюють необхідність такого впливу є: слабка взаємодія між економічними, маркетинговими і виробничими службами; слабкість інформаційних потоків всередині організації, нестача інформації для прийняття рішень; неефективність системи розподілу ресурсів між підрозділами; переважання матеріальних методів стимулювання працівників, слабка зацікавленість в кінцевих результатах діяльності; відсутність стратегії підприємства та інші.

Маркетинговий потенціал підприємства – це спроможність маркетингової системи господарського об'єкту забезпечити постійну конкурентоспроможність на підставі якісного управління і організації маркетингу підприємства в цілому, ефек-

тивного використання трудового капіталу, застосування новітнього маркетингового інструментарію, раціонального використання фінансових і матеріальних ресурсів.

Є.В.Попов визначає маркетинговий потенціал як максимальну можливість підприємства щодо використання всіх передових напрацювань у галузі маркетингу і пропонує на основі проблемно-аналітичного підходу відстежити ієрархічну структуру маркетингового потенціалу підприємства [10]. У загальному плані, тобто на першому рівні, маркетинговий потенціал є як інтегральною характеристикою методичних, людських, матеріальних та інформаційних ресурсів, які забезпечують маркетингову діяльність.

Методичний ресурс розглядається як функція аналітичного, виробничого та комунікаційного потенціалу маркетингового інструментарію.

Потенціал персоналу є функцією потенціалу кваліфікації зайнятих саме маркетинговою діяльністю, їх досвіду, а також управлінської структури.

Потенціал матеріальних ресурсів залежить від потенціалів речових та фінансових ресурсів.

Потенціал інформаційних ресурсів формується під впливом потенціалу системного забезпечення, прикладних програм, роботи з базами даних, зовнішнього зв'язку.

Одним з основних компонентів маркетингового потенціалу підприємства є стратегічне управління останнім та, відповідно, наявність стратегічної мети, яка лежить в основі формування системи цілей.

Система цілей будується у вигляді дерева (рис. 1). Як бачимо з наведеного рисунка, відповідальним за досягнення головної мети є управління маркетингом.

Цікавим є те, що управління маркетингом відповідає не тільки за досягнення головної мети, але й за реалізацію цілей нижчого порядку (збільшення ринку збуту, контролю за змінами потреб зовнішнього оточення, моніторингу очікувань споживачів і т.д.). Таким чином, підсистема управління маркетингом є, з одного боку, своєрідним адаптером господарської системи до змін зовнішнього середовища, а з іншого – підготовкою та формуванням зовнішнього середовища для забезпечення реалізації мети господарської системи.

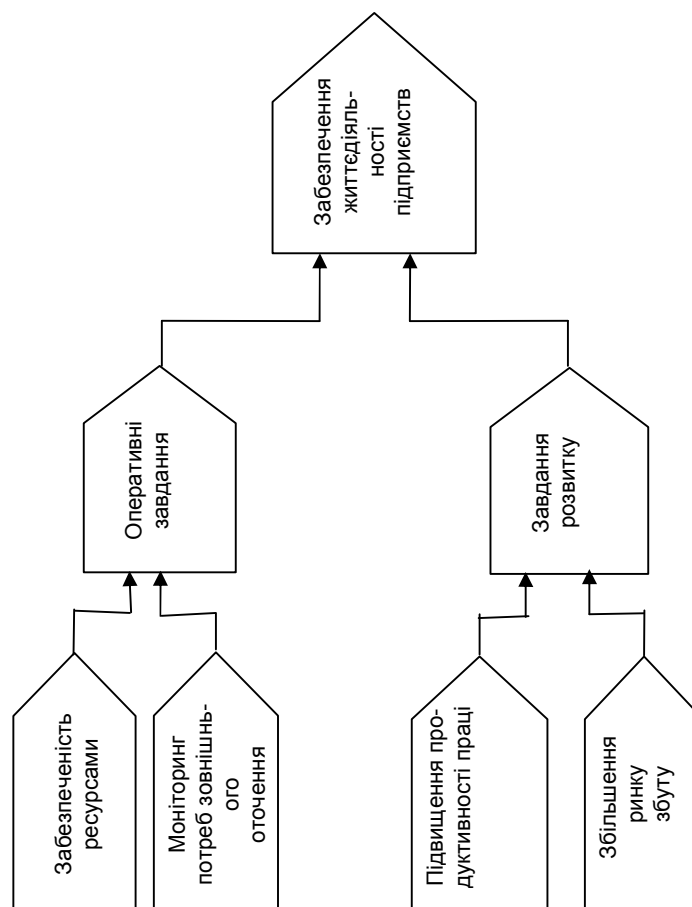


Рис. 1. Дерево цілей стратегічного маркетингового управління підприємством [10]

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. Таким чином, саме соціально-етичний маркетинг забезпечує не просто нарощування потенціалу підприємства, а й дотримання його екологічної спрямованості.

Аналіз діяльності підприємств 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.

Отже, маркетингова оцінка позицій підприємства в ринкових умовах повинна враховувати соціально-економічні та екологічні наслідки його діяльності.

Вивчення вітчизняної, зарубіжної літератури і наші дослідження показали, що ця задача може бути цілком реальною. Зараз, коли сільськогосподарські підприємства України не мають великих коштів, їм необхідно використовувати альтернативне землеробство (органічне, органо-біологічне, екологічне). Основні його переваги – висока якість сільськогосподарської продукції, зменшення забруднення навколишнього середовища, збереження і, навіть, покращення родючості ґрунтів.

Практичний досвід зарубіжних країн з даного питання показує, що фермерські господарства країн Західної Європи, які перейшли на біологічну чи органічну систему землеробства, обробляють землю і розводять велику рогату худобу без використання штучних добрив, засобів захисту рослин чи добавок до кормів. Найбільше поширення органічне і біологічне землеробство отримало у Великобританії, Німеччині, Франції, Швеції, Швейцарії, Голландії. Так, у Франції, наприклад, за цим методом працює більше 5 тисяч фермер-

ських господарств, в Австрії та Голландії – 1500 і 500, відповідно. Питома вага органічного землеробства в країнах Європейського Союзу складає зараз близько 3% чи 4,5 млн. га загальних площ. Згідно поточного прогнозу до 2015 року у країнах ЄС 30% сільськогосподарських земель повинні бути відведені під органічне землеробство, а виробництво екологічно чистої продукції з цих площ планується довести до 20%.

В Україні останнім часом проводиться робота по створенню умов для розширення екологічного сільського господарства, реалізуються з міжнародною допомогою окремі проекти по виробництву екологічно чистої сільськогосподарської продукції. Проте в сучасних умовах функціонування сільськогосподарських підприємств, де обмежені природні та трудові ресурси, неможливо нарощувати виробництво за допомогою застарілих технологій. Для виходу із ситуації пріоритетне місце повинно займати поліпшення якості агропромислової продукції в результаті впровадження інтенсивних екологічних технологій її виробництва. Основні елементи цих технологій ґрунтуються на застосуванні агротехнічних та організаційно-економічних прийомів як найбільш дешевих, що особливо важливо в сучасних умовах існування аграрних виробників і споживачів.

Широко використовуючи більш прогресивний в біоцентричному відношенні метод полікультури,

грамотно використовуючи мікробіологічні препарати, настої і відвари із диких і культурних видів рослин, що володіють інсектицидними, анкарицидними і фунгіцидними властивостями, а також застосовуючи хімічні засоби з урахуванням екологічних порогів шкідливості, вартості препаратів і мінімальним шкідливим впливом на навколишнє середовище і людину, сільськогосподарські товаровиробники зможуть отримувати продукцію, що не має залишків токсичних для здоров'я людини речовин.

Доведемо це на прикладі економічної оцінки виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств Сумської області (табл. 1). Досліджуючи комерційну діяльність окремих сільськогосподарських підприємств Сумської області за 2009 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 НААНУ. Прибутковими є також виробництво зернових культур та молока в ТОВ «Велетень» Глухівського району – де показник рентабельності склав 13,9% та 33,7% відповідно.

Таблиця 1

Оцінка виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств Сумської області у 2009 році

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

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» Ле-

бединського району, яке є спеціалізованим по розведенню свиней, де показник збитковості склав 23%.

В умовах сьогодення важливим постає проведення досліджень однієї із складових агропромислового комплексу - м'ясопереробної галузі. Це стане можливим внаслідок створення вироб-

ничого ланцюга в свинарстві. Щоб покращити економічне, на наш погляд, становище свинарських господарств як сировинної бази передбачається створення на базі ТОВ «ЗАУЕР» Лебединського району Сумської області регіонального відкритого акціонерного товариства – по виробництву і переробці продукції свинарства-БАТ«ЗАУЕР-1».

Ефективність роботи цього проекту залежатиме від того, якою мірою тісноти сполучаються

економічні інтереси учасників ланцюга і наскільки повно відповідає одержаний кожним учасником прибуток величини 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.2).

Таблиця 2

Прогнозна оцінка вкладу учасників виробничого процесу в створену кінцеву продукцію БАТ «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.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства використовується група показників. Вони відображають результативність застосування маркетингової концепції з урахуванням соціальної спрямованості. Проведений аналіз ринкової діяльності ТОВ «ЗАУЕР» Лебединського району Сумської області за період з 2006 по 2010 роки 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.

Найбільш складним і важливим завданням для підприємства є вибір каналу розподілу виробленої продукції. Вибрані товаровиробником канали безпосереднім чином впливають на всі інші рішення у сфері маркетингу: політику цін, вибір посередників, підготовку кадрів для маркетингової діяльності, умови і терміни договорів з автотранспортними і іншими суміжними організаціями.

Проведена оцінка динаміки маркетингових

каналів збуту основних видів сільськогосподарської продукції за період 1991–2010 рр. (табл.3) дозволила стверджувати про значні зміни в структурі реалізації. Так, якщо в 1991 р. сільськогосподарські підприємства переважають частину продукції реалізовували переробним підприємствам, то в 2010 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.

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 відчувають 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).

Оскільки держава відмовилась від виконання контролюючих функцій, місце державних контролюючих структур зайняли групи посередників, які утворили своєрідну мережу, монополізуючи торгівлю на ринках.

Таблиця 3

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

Види продукції	1991р.	1995р.	2000р.	2008р.	2009р.	2010р.
Переробним підприємствам						
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
На ринку та населенню						
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
За іншими каналами						
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

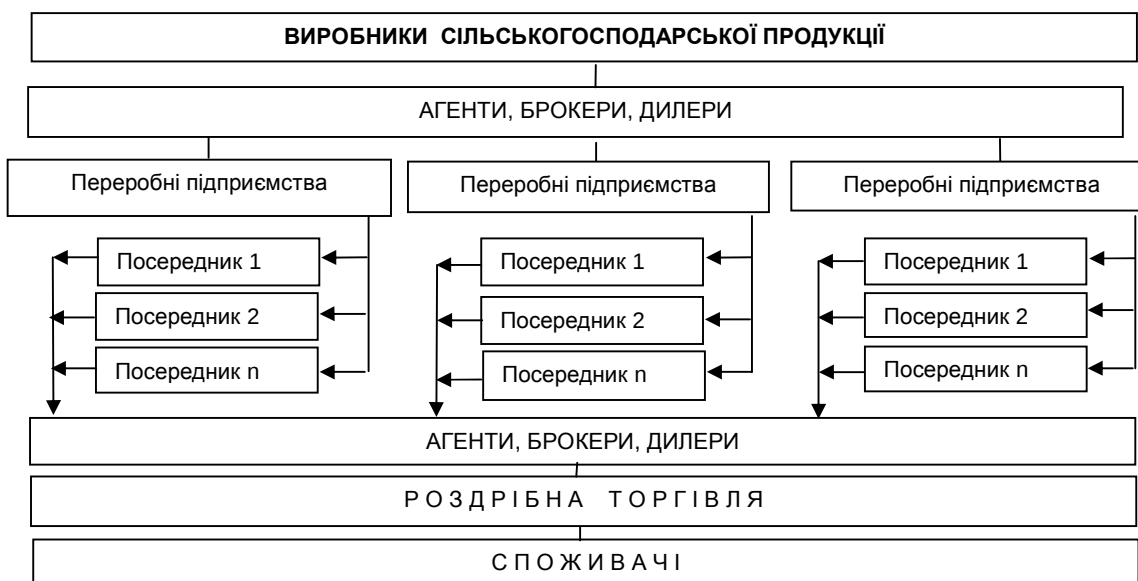


Рис. 2. Блок-схема просування товару аграрного підприємства на ринку

Джерело: власні дослідження

В цих умовах вирішення проблеми організації, контролю та нагляду за мережею товаропр-

сування є однією із стратегічних цілей реструктуризації підприємницької діяльності на основі со-

ціально-етичного маркетингу, яка повинна зорієнтувати виробників на вирішення соціальних проблем, що стоять перед вітчизняним ринком. (див. рис. 2).

На наш погляд, це стане можливим в результаті скорочення кількості рівнів каналів торгової мережі і здійснення повного контролю 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, своєчасним є узгодження вітчизняних та іноземних стандартів та передбачити відповідальність за їх порушення.

Реалізація продукції залежить від взаємодії попиту і товарної пропозиції на ринку. Використання ринкового механізму, що встановлює співвідношення між попитом і пропозицією, і ціна здійснюють вплив на динаміку ринку товарів.

Пропозиція ринку сільськогосподарської продукції Сумської області представлена багатьма видами продукції, основними серед яких є: зерно, цукрові буряки, соняшник, картопля, овочі та плоди і ягоди – у рослинництві; серед продукції тваринництва – це: м'ясо всіх видів, молоко, яйця та вовна. За проведеними розрахунками місткість ринку сільськогосподарської продукції досліджуваного регіону становить 1236925,0 тис. грн. .

Проведені дослідження попиту сільськогосподарської продукції Сумської області свідчать про невідповідність фактичного споживання всіх продуктів харчування (за виключенням м'яса) населенням Сумської області з їх медичними нормами. Підтвердженням цього є перевищення попиту над пропозицією більше ніж в 2; 1,7; 1,4 та 1,3 рази відповідно споживання на душу населення картоплі, хліба, яєць та цукру. Поряд із цим, менше встановленої медичної норми населення області споживає олії, овочів та молока (на 10%; 21%; та 23% відповідно). В межах нормативної величини можна констатувати фактичний та потенційний попит населення на м'ясо, показник якого знаходиться на рівні 100%.

З метою подальшого удосконалення організаційної структури ринку та досягнення економічної рівноваги між попитом і пропозицією на регіональному рівні, сільськогосподарським підприємствам, на нашу думку, необхідно створити служби маркетингу (рис.3), до обов'язків яких належатиме: підтримувати зв'язок із зовнішніми користувачами для одержання заявок і замовлень з надання послуг та їх задоволення; організовувати

роботу з виконання угод між обслуговуючим персоналом та його членами; систематично вивчати інтереси і потреби товаровиробників у ресурсах, технологічній та економічній інформації; організовувати облік діяльності і взаєморозрахунок у ньому; розповсюджувати достовірну інформацію; розробляти програми довготривалого співробітництва між маркетингово-розрахунковим центром підприємства і товаровиробниками.

У зв'язку зі вступом України до СОТ особливо важливо, щоб сільськогосподарська продукція, технології були конкурентоспроможними на міжнародному рівні. Саме тому, в механізмі договірних відносин в системі агропромислового комплексу повинні бути такі важелі впливу, які спиралась би на економіко-екологічну експертизу якості продукції рослинництва, враховуючи при цьому наступні її характеристики:

- матеріалоспоживання (M_c) – споживання електроенергії, бензину, інших природних ресурсів у процесі експлуатації і матеріалоемність виробництва (M_e) – витрати природних ресурсів на виробництво продукції;

- збиткоспоживання (3_c) – прямий збиток від використання продукції; збиткоємність (3_e) продукції, що випускається, а також витрати на попередження і ліквідацію збитку природі;

- термін зберігання виробленої продукції (t);

- можливість використання у післяексплуатаційний період (Y_t), наприклад, можливість утилізації і відповідні на це витрати – (B_y).

Зрозуміло, що найбільш екологічною буде та продукція, що відповідає наступним вимогам:

$$M_e + M_c * t \rightarrow \min$$

$$3_e + 3_c * t \rightarrow \min$$

$$B_y \rightarrow \min$$

$$Y_t \rightarrow \max$$

$$t \rightarrow \max$$

Для здійснення роботи по встановленню якості продукції, вирощеної селянами та фермерами необхідно проведення її відповідної експертизи, а господарства та колективи, що виробляють безпестицидну продукцію, повинні мати спеціальний сертифікат, який дає право на реалізацію продукції і видається експертним органом після визначення її якості, тобто зазначення кількості шкідливих домішок в продуктах. У випадку переходу господарств до використання пестицидів по рішення служби експертизи та контролю, вони повинні миттєво втрачати право володіння таким сертифікатом [2].

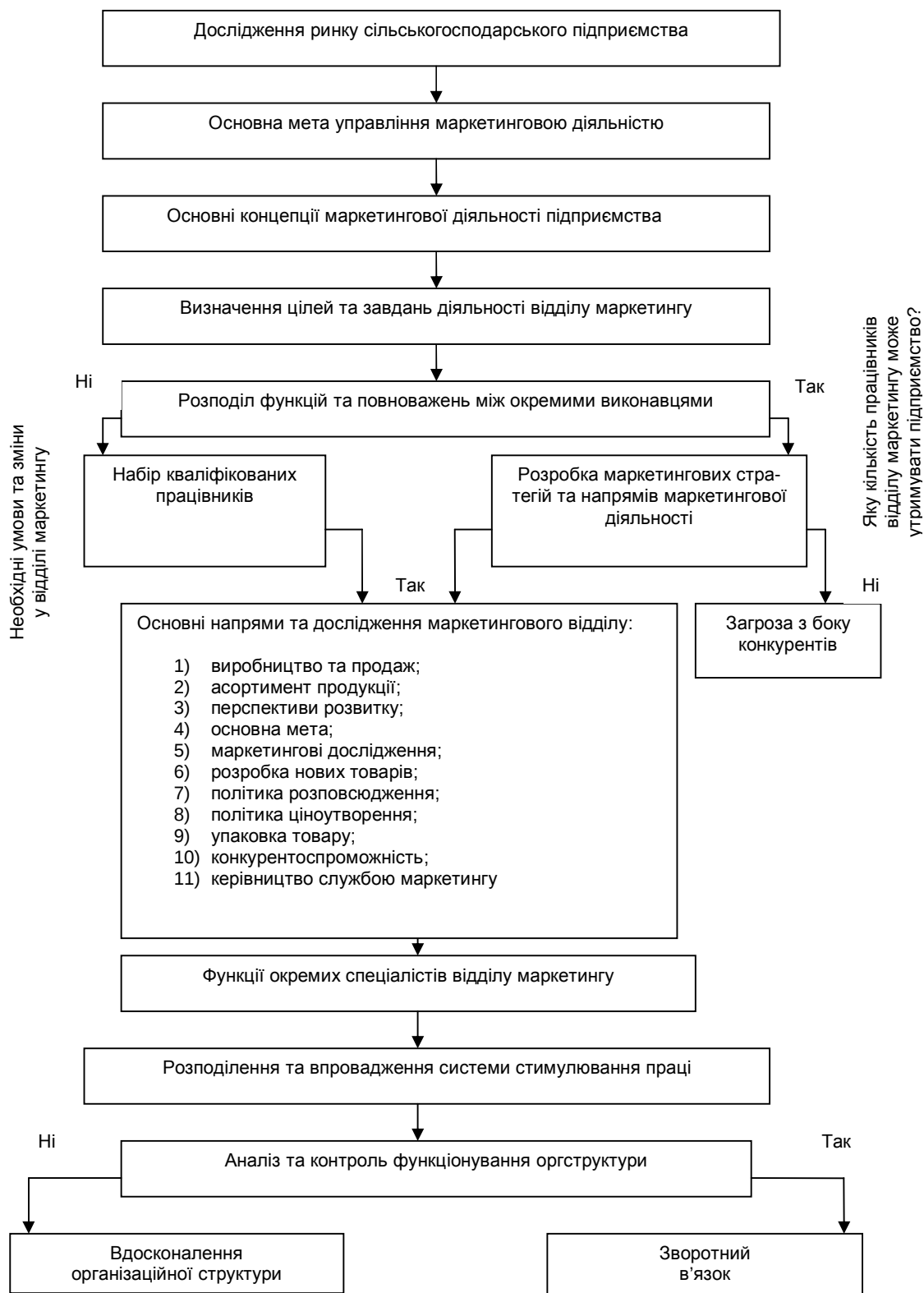


Рис. 3. Основні складові служби маркетингу сільськогосподарського підприємства

Джерело: авторська розробка

Відсутність в агропромисловому комплексі України надійної інфраструктури по контролю за якістю сільськогосподарської продукції по мірі

нарощування виробництва може невинновдано стримувати її споживання. Виходячи з цього, якість сільськогосподарської продукції повинна

враховуватись в оптових, договірних та роздрібних цінах. У зв'язку з цим, вважаємо за доцільне в договірну ціну виробника екологічної продукції (Ce^{prod}) включати поряд з загально необхідними витратами (ЗНВ – витрати на виробництво і охорону навколишнього середовища в процесі виробництва) також додаткові витрати на екологізацію продукції у зв'язку з експертизою (Е).

В цьому випадку ціна, за якою виробник буде поставляти споживачу екологічну продукцію складе:

$$Ce^{prod} = ЗНВ + Е$$

Для тих фермерів, що виробляють неекологічну продукцію договірна ціна (Cne^{prod}) для виробника повинна становити:

$$Cne^{prod} = ЗНВ - Е$$

Для споживача неекологічної продукції поряд із загально необхідними витратами необхідно включати витрати по ліквідації і попередженню збитків від її експлуатації і утилізації в післяексплуатаційний період (Ву). Тому ціна неекологічної продукції повинна становити:

$$Cнепрод = ЗНВ + Ву$$

При цьому: $Ву = Вут + В\text{ експл.}$,

де: Вут – витрати по утилізації продукції, технології після повного її використання;

В експл. – витрати на охорону навколишнього середовища в процесі експлуатації.

Більш того, перехід України на шлях ринкових перетворень і приєднання до СОТ потребує визначення якості і споживчої оцінки сільськогосподарської продукції, так як показники споживчих властивостей дозволяють диференційовано підходити до формування цін на неї в залежності від якості. У зв'язку з цим пропонується аграрним підприємствам застосовувати методику споживчої оцінки екологічно чистої продукції рослинництва. Визначення споживчо-вартісної оцінки продукції обумовлює використання інтегрального показника якості (коефіцієнта вагомості) при ціноутворенні екологічно чистої продукції рослинництва і передбачає визначення надбавки до ціни на стандартну продукцію за підвищений рівень якості [2].

Необхідно встановити зв'язок між інтегральним показником якості екологічно чистої продукції та додатковими витратами на її виробництво є коефіцієнти, що виражають рівень якості продукту, що оцінюється (Кя), ріст (здорожчення) витрат виробництва, викликаних додатковими витратами на вирощування екологічно безпечного продукту (Кв), ціновий – результативний показник (Кц).

Підставивши, таким чином, числові вирази перших двох коефіцієнтів у відповідне рівняння регресії, отримаємо ціновий коефіцієнт, призначений для зміни ціни на продукцію.

Одним із показників результативності соціально-етичного маркетингу в тваринництві, а саме в галузі свинарства є збільшення прибутку від цієї галузі. Це вимірюється показником зростання кінцевої результативності виробництва та його кон-

курентоспроможністю, який обчислюється за формулою:

$$ПІ = \sqrt[4]{I_M \times I_T \times I_K \times I_{IP}}$$

де ПІ – показник інтеграції приросту;

I_M – індекс майнового вкладу;

I_T – індекс приросту трудового вкладу;

I_K – індекс підвищення конкурентоспроможності;

I_{IP} – індекс приросту прибутку.

Так, за розрахунками, в перспективі показник інтеграції приросту в БАТ «ЗАУЕР-1» складе 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 необхідність 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 показник оцінки, може бути 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.

Таким чином, основні положення концепції соціально-етичного маркетингу тісно пов'язані з деревом цілей стратегічного управління підприємства. Ефективність впливу оцінки соціально-етичного маркетингу на потенціал сільськогосподарського підприємства 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.

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.

Все вище викладене дозволяє стверджувати

про необхідність підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств та забезпечення соціального розвитку. У зв'язку з цим, пропонується впровадити на підприємствах 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.

Список використаної літератури:

1. Артиш В.І. Сучасний стан виробництва екологічно чистої продукції. / Артиш В.І. // Економіка АПК – 2005. - №3 – с.50 – 53.
2. Жмайлова О.Г. Еколого-економічна ефективність застосування біологічних методів захисту сільськогосподарських культур. Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.07.02 / Харківський державний аграрний університет. — Харків, 1995. — 19с.
3. Економічний механізм АПК // Проблеми економіки АПК і формування його кадрового потенціалу: [колективна монографія у 2-х томах] – Т.1/ За ред. П.Т.Саблука – К.:ІАЕ УААН, 2000. – с.360-371.
4. Підлісецький Г.М. Ресурсне забезпечення аграрного виробництва / Підлісецький Г.М.// Основні напрями високоефективного розвитку пореформованого агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі. – К.: ІАЕ УААН, 2002. – с.350-356.
5. Постанова Верховної Ради України «Про Основні напрямки державної політики України у галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки» від 17 жовтня 2007 р. N 880-р // Доступно з: www.rada.gov.ua.
6. Ринок продовольства України в аспектах СОТ/ [Долішній М.І., Топіха В.І., Булюк В.В., Романова В.А.] – Миколаїв: МДАУ, 2006. – 221с.
7. Саблук П.Т. Економічний механізм АПК/ Саблук П.Т. // Проблеми економіки АПК і формування його кадрового потенціалу: Кол. Монографія – У 2х томах / За ред. П.Т. Саблука, В.Я. Амбросова, Г.Є. Мазнева. Т1 – К.: ІАЕ, 2000 – с.360 – 372.
8. 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.
9. Чупіс А.В. Соціально-економічні аспекти розвитку трудового потенціалу АПК/ Чупіс А.В., Косодій Р.П., Щербак В.В. – Суми: Видавництво "Довкілля", 2004. – 214 с.
10. Щелкунова О.В. Маркетинговий потенціал стратегічного розвитку регіону. Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.05 — Київ, 2009. — 19с.

В статтє исследованы проблемы оценки влияния социально-этического маркетинга на потенциал сельскохозяйственного предприятия.

In this paper the problem of estimating the impact of socio-ethical marketing to potential satkogospodarskogo enterprise.

Рецензент: д.е.н., професор Чупіс А.В.
Дата надходження до редакції: 13.03.2012 р.

УДК 659.1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ КАТЕГОРІЇ «БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ»

В. О. Рибінцев, д.е.н., професор, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій
В. Д. Волобоєв, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій
В. О. Іванченко, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій

У статті розглянуто поняття бренду роботодавця як інструменту забезпечення додаткових переваг у конкурентній боротьбі за кадри. Визначено його місце і роль в системі менеджменту персоналу, цілі створення бренду роботодавця на різних етапах розвитку підприємства і вплив на успішність діяльності організації в цілому.

Актуальність проблеми. Значна мінливість ринкового середовища, соціально-економічні трансформації, загострення конкуренції, стрімка зміна смаків та стереотипів людей змушує вітчизняні підприємства освоювати і адаптувати новітні технології управління, однією з яких є брендинг. Брендинг поступово перетворився в найважливіший інструмент менеджменту, позиціонування і

досягнення довгострокового фінансового успіху, керуючи при цьому і рекламою, і маркетингом, і зв'язками з громадськістю та підбором і утриманням персоналу. В період кадрового голоду, «перегрітого» ринку праці та війни за таланти актуальність питання бренду роботодавця не потребує додаткових доказів. Зараз практично кожна міжнародна компанія продумує стратегію розвитку і