

потенціалу, втрати господарських зв'язків і ринкових можливостей, а обмежене фінансування державою процесів вертикальної інтеграції та диверсифікації, передбачених згаданою «Програмою розвитку спиртової галузі на 2007-2011 роки» [2], з одного боку, та втрата інвестиційної привабливості через перебування всіх підприємств спиртової галузі в державній власності, з іншого боку, породжує ситуацію невизначеності, що ускладнюється проявами економічної кризи. У процесі дослідження нами виявлено відсутність ефективних механізмів узгодження інтересів спиртових і горілчаних заводів (актуальною залишається традиційна вже проблема: чому виробництво горілчаних виробів не вигідне державним спиртовим заводам і чому в приватній власності воно є високоефективним?).

Узагальнення проведених нами досліджень дозволяє сформулювати такі висновки: підвищення конкурентоспроможності галузі можливе шляхом розроблення нової Програми розвитку спиртової промисловості, яка охоплюватиме стратегічні галузеві пріоритети з достатнім рівнем обґрунтованості й відповідним фінансовим забезпеченням, оскільки значне число пунктів попередньої програми (2007-2011 рр.) не було реалізовано; розвиток ринкової активності і стратегічної ініціативи в межах галузі можливе шляхом розширення дискусії щодо «запуску» механізмів приватизації та стимулювання приватної ініціативи, що створить умови для подолання монополізму в галузі та забезпечить залучення інвестицій для прискорення процесів реструктуризації неефективних підприємств.

#### **Література**

1. Нагорний Є. В. *Інноваційні напрями розвитку підприємств цукрової та спиртової галузей харчової промисловості* / Є.В. Нагорний // *Проліми науки*. – 2009. – № 1. – С. 37-40.
2. *Програма розвитку спиртової галузі на 2007-2011 роки* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
3. *Звіт Антимонопольного комітету України за 2011 рік* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua>.

**Вікторія ДЕРКАЧОВА, Павло ДЕРКАЧОВ**  
Луганський національний аграрний університет

### **СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МОНІТОРИНГУ В АГРАРНОМУ КОМПЛЕКСІ РЕГІОНУ**

Оснoву процесу регіонізації ринкових реформ в Україні становить визнання об'єктивної первинності регіональних умов і проблем перед галузевими, виявлення специфічних інтересів і регіонів, визначення шляхів досягнення гармонізації цих інтересів. Принципово важливим є те, що саме використання регіонального маркетингу як діючого інструмента підприємництва в регіоні дозволяє враховувати при прийнятті господарських рішень потреби, складові й динаміку попиту, кон'юнктуру ринку регіону, характер розвитку міжгалузевих зв'язків, а також створювати умови для максимального пристосування регіонального виробництва до вимог ринку, що особливо важливо для аграрного бізнесу.

Значимість регіонального маркетингу як нової складової маркетингу являє собою новий, досить складний, багатofункціональний і динамічний вид діяльності у сфері регіональної економіки. Досягнення цілей регіонального маркетингу можливо за допомогою системного підходу до розвитку аграрного сектора регіону на основі принципів регіонального маркетингу з урахуванням процесу трансформації економіки України. Регіональний маркетинг позиціє між маркетинговими програмами макрорівня та макрорівні, а також маркетингом на рівні окремих підприємств, що дозволяє забезпечити поєднання інтересів і цілей загальнонаціонального та регіонального характеру, макроекономічних інтересів з інтересами окремих підприємств [1, с. 74-76].

Разом з тим, вивчення взаємозв'язку регіонального маркетингу з маркетингом окремих підприємств, їх місця в ринковому середовищі, ролі в підвищенні конкурентоспроможності підприємств показують необхідність розгляду регіонального маркетингу у взаємозв'язку з маркетинговим моніторингом ринкового середовища.

Регіональну систему маркетингу та моніторингу аграрного сектора регіону можна представити у вигляді трьох підсистем: комплекс регіонального маркетингу та моніторингу; інструменти впливу на ринок; обрані для збуту товарів ринки.

Особливе місце в цій системі займає моніторинг ринкового середовища. Моніторинг ринкового середовища має поєднувати наступні ланки: оцінку попереднього стану середовища (генезис) і оцінку майбутнього стану середовища (прогностика). Джерелами змін ринкового середовища ситуації, об'єктами моніторингу є елементи маркетингового, ринкового, середовища діяльності підприємства. Завданням моніторингу ринкового середовища є виявлення й прогнозування тенденцій розвитку конкурентних ситуацій, з метою розробки й реалізації мер по використанню можливостей, що відкриваються, а також попередженню можливих погроз, що спрямовано на забезпечення конкурентоспроможності підприємств регіону [2, с. 47-48].

Створення системи моніторингу конкурентного середовища дозволяє зробити успішними управлінські рішення щодо моніторингу, які приймаються, що дозволить зробити його справжнім інструментом успішного функціонування підприємства. Звичайно, побудувати таку складну систему маркетингу, яка опираючись на моніторинг конкурентного середовища не тільки регіону, але й країни, охоплювала весь спектр діяльності підприємств аграрного бізнесу – від виробництва сировини до реалізації кінцевого продукту – одному підприємству не під силу. Тому всі аграрні підприємства регіону повинні бути не суперниками по бізнесу, а партнерами в досягненні цілей, намічених кожним окремим підприємством, спираючись при цьому на результати діагностики прогнозування системи регіонального маркетингу та моніторингу. Відділи маркетингу підприємств, спираючись на інформаційну базу регіональної системи моніторингу та маркетингу, а також її рекомендації, мають можливість вчасно розробити план вирішення певних завдань [3, с. 257].

Система маркетингу та моніторингу ринкового середовища повинна не просто вирішувати питання накопичення інформації, головне її завдання – забезпечення осіб аграрних підприємств, які приймають управлінські рішення, такою інформацією, котра допомагала б вибрати найбільш оптимальний варіант вирішення проблем, які постають перед підприємством. Організаційна система регіонального маркетингу та моніторингу, на нашу думку, має оформлятися у вигляді обслуговуючого кооперативу, засновниками й ініціаторами її створення можуть бути асоціації виробників продукції різних напрямків аграрного бізнесу. Взаємини такого кооперативу та можливих клієнтів юридичних осіб повинні здійснюватися на принципах, сформованих в умовах роботи обслуговуючих кооперативів [4, с. 54-58].

Функціонування системи маркетингу та моніторингу в регіоні повинне здійснюватися відповідно до Уставу обслуговуючого кооперативу асоціаціями виробників продукції в аграрному бізнесі, перед якими звітує керівництво даної системи.

#### **Література**

1. *Все о рынке и бизнесе : справ. предпринимателя / Богачев В. И., Кравченко К. В., Ткаченко В. Г. и др. – Луганск : Книжк. світ, 2001 – Т. 2. – 2001. – 128 с.*
2. *Логинов Д. А. Особенности формирования аграрного маркетинга в условиях системного преобразования экономики / Д. А. Логинов // Достижения науки и техники АПК. – 2002. – № 12. – С. 47–48.*
3. *Заблудська І. В. Регіональна промислова політика: питання теорії та практики : монографія / І. В. Заблудська. – Луганськ : Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2007. – 344 с.*
4. *Глазов М. М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика / М. М. Глазов, И. П. Фирова. – СПб. : Изд-во РГТМУ, 2004. – 235 с.*

**Тетяна ЖЕЛЮК**

Тернопільський національний економічний університет

### **СОЦІАЛЬНІ ВЕКТОРИ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ**

Глобальна криза та її прояви в Україні стали якісно новим викликом, з яким стикнулась країна після тривалого періоду економічного зростання та кредитного буму. Цей чинник суттєво