

Підсумовуючи сказане слід відзначити, що без науково обгрунтованої стратегії управління формуванням і використанням оборотного капіталу підприємства залишаються без керма в механізмі господарювання. У контексті цих проблем аналіз стану оборотних активів і ефективності їх авансування в підприємства легкої промисловості виступає першим етапом в обгрунтуванні стратегії управління оборотним капіталом.

1. Івано-Франківщина, Україна, Світ: статистичний щорічник за 2003 рік / Головне управління статистики в Івано-Франківській області / За ред. М. В. Кривого. – Івано-Франківськ, 2004. – 604 с.

2. Івано-Франківщина, Україна, Світ: статистичний щорічник за 2004 рік / Головне управління статистики в Івано-Франківській області / За ред. М. М. Колімбаєвського. – Івано-Франківськ, 2005. – 590 с.

3. Івасишин О. І. Особливості управління оборотним капіталом підприємства // Моделювання регіональної економіки: Зб. наук. пр. – Івано-Франківськ: Плай, 2005. – № 5. – С. 138–144.

In the article the theoretical and practical aspects of management by the circular capital of enterprises of light industry are reflected in the conditions of market economy. Essence and features of a particular branch terms of dynamics of circular capital is exposed.

Зануца Г.М.

ІПОСТАСІ МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ Й УТВЕРДЖЕННЯ ПРИВАТНОГО СЕКТОРА В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

У статті розкрито можливості використання маркетингу в процесі розвитку приватного сектора економіки в сільському господарстві. Наведено перспективні напрями маркетингової діяльності в аграрній сфері.

Ключові слова: маркетинг, приватна власність, село, сільське господарство, промислове виробництво.

I. Вступ. В аграрному секторі економіки протягом останнього десятиріччя відбувається становлення й подальше утвердження приватної власності. Цей процес спричинено розбудовою ринкової економіки та породженим економічною глобалізацією інтеграційними устремліннями країни. Його зовнішні та внутрішні чинники зумовлюють низку проблем, серед яких найбільш актуальні: по-перше, максимальне використання можливостей ринку при мінімізації його небезпек; по-друге, збереження економічної, соціальної, культурної, світоглядної та духовної самобутності українського села як такого, що ідентифікує українство у світі.

Теоретико-методологічні та методичні питання, що стосується реформування сільського господарства та його розвитку на основі приватної форми власності, розкрито в наукових працях таких представників вітчизняної економічної науки, як В.Я. Амбросов,

В.Г. Андрійчук, І.Ф. Баланюк, П.І. Гайдуцький, В.В. Зіновчук, І.І. Лукінов, О.М. Онищенко, П.Т. Саблук, В.М. Трегобчук, В.В. Юрчишин й ін. Проте вони не можуть претендувати на завершеність вирішення агроекономічних проблем, особливо дотичних становлення й утвердження приватного сектора на селі.

II. Постановка завдання. Підвищення соціально-економічної результативності розвитку сільського господарства і села на базі становлення й утвердження приватного сектора аграрної сфери економіки.

III. Результати. Логіка дослідження ґрунтується на тому факті, що розв'язання поставленої проблеми може здійснюватися тільки на правовій базі, за умови використання сучасних досягнень світової економічної думки та ринкових інструментів, які на практиці засвідчили свою високу ефективність в сільськогосподарському виробництві, де домінує приватна власність.

Правові засади функціонування приватного сектора економіки на селі визначає Закон України „Про власність”. Згідно з його положеннями забезпечено вільне економічне самовизначення громадян, раціональне використання природного, економічного, науково-технічного та культурного потенціалу держави для підвищення рівня життя її народу [1]. Будучи новим явищем для

вітчизняного села, приватна власність на землю та майно визнається рівноправною державній та колективній формам власності, які в недалекому минулому були панівними.

За офіційними статистичними даними, в сільському господарстві України становлення приватного сектора вже відбулося. Проте його утвердження не можуть гарантувати ані вищезазначений закон, ані інші нормативно-правові акти, що вже набрали чинності чи тільки розробляються. Утвердження приватної власності на селі відбувається в умовах ринкової конкуренції. Тому, тільки опанувавши інструменти пізнання та задоволення потреб теперішніх і майбутніх споживачів з вигодою для себе, господарюючий суб'єкт приватної форми власності може розраховувати на комерційний успіх.

Універсальним інструментом, що гарантує розвиток ринкового середовища, сьогодні є маркетинг. Його прикладне використання для утвердження приватного сектора в сільському господарстві можливе у трьох іпостасях.

Перша іпостась маркетингу ґрунтується на його конкретних функціях. З функціонального погляду, маркетинг – це вид людської діяльності, що передбачає виявлення та задоволення потреб споживачів через ринковий обмін для досягнення поставленої мети. Прикладний маркетинг як інтегратор поєднує в один замкнений контур процеси розширеного відтворення, безперервно циклічно повторюючи дослідження потреб, виробництво продукції (здійснення послуги), ціноутворення, розподіл товару, продаж, сервіс-

не обслуговування, споживання. Практичний характер наведених функцій зумовлює їх введення у стандарт підготовки фахівців з економіки й підприємництва, визначаючи загальний зміст програми навчальної дисципліни “маркетинг”.

Модель маркетингової діяльності аграрного ринкового суб'єкта подано на рисунку 1.

Приватна форма власності націлює селян на виконання як виробничо-збутової, так і інших маркетингових функцій. Всі вони безпосередньо впливають на економічний та соціальний добробут сільського населення. Щоб не залежати від випадковостей та примх партнерів, аграрний приватний сектор повинен професійно опанувати маркетингову справу.

Оскільки перспективи використання наявних людських ресурсів у сільськогосподарському виробництві обмежені, то маркетинг сприятиме розширенню поля діяльності сільського населення. Диверсифікація виробництва в селі стосується не тільки аграрної сфери, але й промислового підприємництва, особливо в частині переробки продукції рослинництва і тваринництва та здійснюваних різноманітних послуг в сільській місцевості.

При цьому маркетинг не тільки дає можливість розширювати спектр вискоєфективного виробництва, але й може виступати в якості товару, який сільський підприємець має нагоду пропонувати ринку. Тобто аграрний маркетинг із інструмента продажу може перетворюватися на продукт, який вигідно продається.

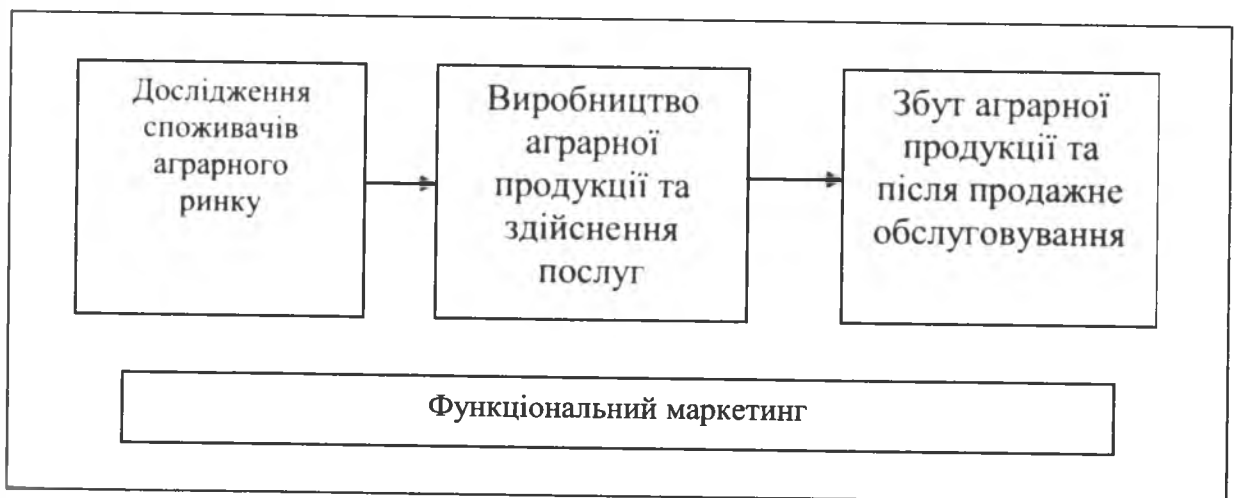


Рис. 1. Модель аграрної маркетингової діяльності

Друга іпостась маркетингу полягає в тому, що маркетингова діяльність стає філософією аграрного бізнесу. Найчастіше його метою є отримання прибутку. Ця мета досягається за умови задоволення потреб споживачів. У такому разі маркетинг орієнтує приватний сектор сільського господарства на служіння активним та потенційним клієнтам.

Розвиток приватної власності засвідчує визнання нашим суспільством вагомості людських меркантильних інтересів. Проте вони не в змозі спонукати сучасну людину працювати на повну потужність. Тому попереднє виявлення існуючих споживчих потреб і відповідне їх задоволення перетворюється на підприємницьку філософію. Вона є невід'ємним атрибутом вискоєфективного функціонування лідерів сучасної світової економіки, в тому числі її аграрного сектора.

Третя іпостась маркетингу проявляється як спосіб життя людей та існування людської цивілізації. Як інструмент досягнення цілей, маркетинг поширюється на різноманітні сфери суспільства, формуючи відповідний спосіб його функціонування. Адже маркетингова філософія змінює не тільки економічні, але й соціальні, культурні, духовні, світоглядні орієнтири підприємництва.

Становлення й утвердження приватного сектора в сільському господарстві формує в селі новий спосіб життя, що, відповідно, передбачає нові підходи до його організації. Оптимальним варіантом є гармонізація відносин виробника зі споживачем та су-

спільством, з урахуванням інтересів оточуючого природного середовища.

Посилення впливу маркетингу на цивілізаційний розвиток пояснюється адаптацією потреб пересічних осіб до інтересів природного оточуючого середовища, різних соціальних груп населення, партій, рухів, територіальних громад, націй, держав й людства загалом.

IV. Висновки. Утвердження приватного сектора в сільському господарстві країни має відбуватися на сучасних ринкових засадах.

Маркетинг у сільському господарстві може бути у трьох іпостасях: з функціональних позицій – як конкретна праця сільського населення; в підприємстві – як філософія аграрного бізнесу; в цивілізаційному розвитку – як спосіб гармонізації різноманітних інтересів та життєдіяльності суспільства.

Утвердження приватного сектора в сільському господарстві передбачає використання маркетингових інструментів, які уможливають збереження економічної, соціальної, культурної, світоглядної та духовної самотності українського села.

1. Про власність: Закон України // Посібник по реформуванню сільськогосподарських та переробних підприємств / Друге доп. вид. За ред. П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка. – К.: УАЕ УААН, 2000. – С. 102–105.

The possibilities of the market's usage in the process of the development of private sector of economy in agriculture are enlightened. The perspective directions of the marketing activity in the agrarian sphere are worked out.

Банашикевич Т.П.

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ЗЕМЕЛЬНО-ОРЕНДНИХ ВІДНОСИН НА СЕЛІ

Розглянуто розвиток земельної реформи на селі, умови, в яких вона відбувається. Окреслено і проаналізовано причини, які сповільнюють становлення та розвиток земельно-орендних відносин, а також тісний взаємозв'язок між ними.

Ключові слова: оренда, право володіння, орендно-земельні відносини, земельна реформа, суб'єкти оренди, строки оренди, орендна плата, ефективність використання земель.

I. Вступ. У результаті проведення земельної реформи на селі при паюванні земель колективної власності, громадяни отримали право володіння земельними ділянками і земельними частками (паями). Із поглибленням цього процесу відбувається закріплення майже всіх земель у власність чи користування за різними юридичними і фізичними особами для ведення колективного, фермерського, садівницько-городницького чи підсобного господарства. В той же час більшість нових землевласників не мають змоги, на-