

**ФОРМУВАННЯ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ
З УРАХУВАННЯМ ГАЛУЗЕВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ**

*КОРНІЄНКО В.С., ОНЄГІНА О.С., САМОЙЛЕНКО Д.Г., СТУДЕНТИ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

Науковий керівник – д.е.н., доцент Мандич О.В.

На сьогоднішній день, ринок зерна в Україні має досить складну структуру каналів розподілу товарів. При цьому найбільшу ефективність своєї діяльності мають не безпосередні виробники зерна, а учасники ринку, що здійснюють з ним торговельні операції. Основною проблемою, що заважає виробникам скорочувати довжину каналів розподілу та продавати свою продукцію безпосереднім, тобто кінцевим споживачам є, навіть, не невирішеність проблеми тривалого зберігання товарних партій, а неможливість комплектувати достатньо великі для продажу на більш високому рівні ринкової інфраструктури товарні партії безпосередніми товаровиробниками. Саме це і створює достатньо вигідні умови для функціонування зернотрейдерів та закупівельних підприємств, які спеціалізуються на здійсненні торговельних операцій з зерном. При цьому ніякими адміністративними заходами, як показує практика, змінити цю ситуацію на користь сільськогосподарського товаровиробника неможливо. А отже треба шукати шляхи створення економічних умов або для зміщення центру утворення підвищених прибутків в господарських ланцюгах на ринку зерна в бік сільськогосподарських товаровиробників, або для переливу капіталу у сферу аграрного виробництва за рахунок створення інтегрованих структур на зерновому ринку [2].

Всі згадані вище проблеми можна спробувати вирішити за допомогою ефективного маркетингу. Однак перш за все є необхідним визначитись з підходами щодо маркетингу, запропонованими різними авторами – економістами, на основі яких можна спробувати визначити особливості маркетингу для зернопродуктового комплексу України.

У рекомендаціях по організації маркетингу в агропромисловому виробництві процес впровадження маркетингової діяльності пропонують здійснювати поступово у п'ять стадій:

- запровадження реклами і стимулювання збуту виробленої зернової продукції;
- формування такого підходу до організації маркетингової діяльності підприємств, щоб кінцевий споживач був задоволений придбанням продукції;
- постійне оновлення виробництва та підвищення якості виробляємої продукції;
- вивчення наявних можливостей та зайняття певної позиції на зерновому ринку шляхом проведення сегментації ринку;
- виконання всіх функцій щодо аналізу зернового ринку, попиту та пропозиції на ньому, плануванню і регулюванню роботи підприємства в галузі освоєння ринків збуту виробленої продукції.

Однак запропонований підхід передбачає наявність дуже важливих недоліків. По-перше, на нашу думку, є недоцільним рекламувати продукцію, яка може невідповідати потребам та запитам споживачів. По-друге, не можна оновлювати виробництво, не провівши аналізу ринку, споживчих мотивацій, конкурентів та власних можливостей підприємства.

Інший підхід до організації маркетингової діяльності аграрного підприємства передбачає, що процес управління маркетингом – це механізм, за допомогою якого підприємство, орієнтоване на маркетинг, взаємодіє зі споживачами. При цьому підході аграрне підприємство, зокрема, підприємство – зернотрейдер, спочатку виявляє потреби споживачів, потім розробляє і здійснює стратегії маркетингу для задоволення цих потреб і на кінцевій стадії аналізується реакція споживачів, наскільки добре задоволені їх потреби запропонованою продукцією. Крім того, такий процес організації маркетингової діяльності вимагає врахування факторів маркетингового середовища – конкурентів, тобто збираються дані про зовнішнє середовище з наступною розробкою стратегій для отримання переваг над конкурентами, після чого проводиться оцінка реакції конкурентів та зовнішніх умов [3].

Проаналізувавши вищенаведене, запропонуємо підхід щодо організації маркетингової діяльності аграрних підприємств зернопродуктового підкомплексу АПВ. Для інтегрованих аграрних підприємств система організації маркетингової діяльності складатиметься з трьох підсистем. Першою підсистемою є функціональне забезпечення організації маркетингової

діяльності, яка є поєднуючою ланкою для двох інших підсистем – маркетингових досліджень ринкового середовища та маркетингових дій підприємства. Що стосується системи організації маркетингової діяльності підприємств зберігання та переробки зерна, то до трьох аналогічних підсистем додається четверта підсистема – управління діяльністю, яка є первинною, оскільки впливає на функціональне забезпечення маркетингової діяльності зазначених підприємств [4, 5].

Література:

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : Монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. – 294 с.
2. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринок» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». Випуск 5.– X. : ХНАУ, 2007. – С. 161-165.
3. Іващенко О.В. Формування прибутку с сільськогосподарських підприємствах / О.В. Іващенко // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». Вип. 4 (35). – Суми : СНАУ, 2009. – С. 71-76.
4. Мандич О.В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств / О.В. Мандич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Вип. 1 (07). – Ч. 1. – Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – С. 116-120.
5. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ : економічні науки. – Вип. 172. – 2016. – С. 141-147.



**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

РОМАНАШЕНКО М.О.,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА
Науковий керівник – д.е.н., професор Онегіна В.М.

У сучасній дійсності формуються нові погляди на фактори соціально-економічного зростання у світовому господарстві. Загалом на прикладі розвинених країн можна прослідкувати, що стійке економічне зростання базується на високому рівні інноваційної сфери і використанні знань та інновацій як одних із головних економічних ресурсів. Саме інноваційна діяльність підприємств може забезпечити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому ринку так і на зовнішньому. Нажаль, інноваційні процеси в Україні є нестійкими і вони не мають чітких довгострокових стимулів щодо інноваційної діяльності. Її стан в Україні вітчизняні науковці визначають як кризовий, він не відповідає тому рівню інноваційних процесів у країнах, які визначили цей напрямок розвитку для себе пріоритетним завданням.

Економічні процеси в сфері інноваційного розвитку, які відбуваються в Україні привертають увагу багатьох вітчизняних та зарубіжних учених-економістів. Аналізу інноваційного розвитку, значенню інноваційної діяльності присвячено чимало праць науковців, серед яких варто назвати А.С. Гальчинського, М.Т. Пашуту, С.В. Корсунського, В.П. Семиноженка, Р.А. Фатхутдінова та інших. У цих працях розглянуті різні аспекти інноваційної діяльності в Україні, а також світовий досвід впровадження інновацій у виробництво.

В Україні діє Закон «Про інноваційну діяльність» [4] та Закон «Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні» [5]. Відповідно до них пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в нашій країні – це напрямки, що мають наукове економічне обґрунтування, які направлені на здійснення інноваційної діяльності, з метою забезпечення економічної безпеки держави, впровадження у виробництво продукції, яка є високотехнологічною, конкурентоспроможною, екологічно чистою, на виробництво послуг високої якості та «збільшення експортного потенціалу держави з ефективним використанням вітчизняних та світових науково-технічних досягнень» [5].

Але не дивлячись на існування правової бази, інноваційна діяльність в Україні все одно гальмується і не розвивається високими темпами. Основними чинниками, які заважають динамічному розвитку інноваційної діяльності є [1]: