

Отже, сучасний стан ринку в Україні характеризується швидким зростаючим рівнем ризику, невизначеністю та розсистемленням, тому запровадження інноваційного маркетингу є першочерговим завданням забезпечення конкурентоспроможності підприємства та посилення його ринкових позицій, поліпшення якісних показників господарської діяльності, підвищення рівня управління.

Література.

1. Андреева Н.М. Товарна інноваційна політика: [навчальний посібник] / Н.М. Андреева, О.В. Рулінська; Одес. нац. екон. ун-т. – Одеса : Апрель, 2015. – 279 с.
2. Окландер М.А. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.А. Литовченко, А.О. Губерник, Н.М. Андреева; за ред.: М.А. Окландер. – Одеса : Астропринт, 2012. – 375 с.
3. Michele O'Dwyer. Marketing the SME: Innovation and Approach [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.cambridgescholars.com>.
4. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В.Я. Кардаш. – [Вид. 2-е, перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2010. – 391 с.
5. Антоненко О.Л. Мотиваційні передумови інноваційної активності та реалізація інноваційного маркетингу на підприємстві / О.Л. Антоненко, З.О. Козар // Вісн. нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія : Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і пробл. Розвитку : зб. наук.пр. – Львів, 2015. – № 819. – С. 207-214.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИИ ОБЪЕКТОВЫХ РЫНКОВ

***БЛОХИН А.П., ЗЕЙДА В.А., ЧЕПЕЛЬ В.Э., СТУДЕНТЫ*,
ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ИМЕНИ ПЕТРА ВАСИЛЕНКО***

Основные аспекты организации маркетинговой деятельности предприятий довольно полно раскрыты в экономической литературе. Ф. Котлер определяет управление маркетингом как «анализ, планирование, превращение в жизнь и контроль за проведением мер,

* *Научный руководитель: Мандыч А.В., к.э.н., доцент*

которые рассчитаны на установление, упрочение и поддержку выгодного обмена с целевыми потребителями ради достижения предприятиями поставленной цели, то есть получения прибыли, увеличения объемов производства и сбыта, увеличение доли рынка и т.п.). [2] Исходя из этого, основной задачей управления маркетингом продукции является влияние на уровень, время и характер спроса, таким образом, чтобы это помогало достижению поставленных перед предприятием целей. По мнению А.В. Войчака, управление маркетингом продукции – это комплекс мероприятий по конкретному товару, который, в свою очередь, используется как основной инструмент производственно-сбытовой деятельности предприятия [1].

Общая теория управления маркетингом продукции выделяет три последовательных этапа. Самым важным этапом маркетинговой товарной политики является разработка товаров, то есть создание новых товаров, которые дадут возможность предприятию осуществить прорыв на рынок, победить конкурентов, получить высокие доходы, или модифицирование старых, то есть изменение их свойств и характеристик, которое позволит усилить внимание к ним потенциальных потребителей и сохранить и расширить свой рынок, увеличить прибыль.

В отношении зернопродуктового подкомплекса сущность данного этапа остается неизменной. Управление маркетингом зерновой продукции сельскохозяйственного предприятия, которое является непосредственным товаропроизводителем, должно начинаться с производства новой продукции по качественным и объемным параметрам, а также такой, которая пользуются большим спросом среди потенциальных потребителей, или модификации освоенной продукции, которая в данном случае представляет собой изменение определенных ее характеристик. В таком контексте при условии наличия вертикальной кооперации товаропроизводителя с предприятием, которое специализируется на хранении зерна, возможное на основе существующей продукции создания «новой», уже улучшенной за товарным качеством продукции – более пригодной к использованию перерабатывающим предприятием.

Вторым этапом общего управления маркетингом продукции является обслуживание, которое представляет собой обеспечение постоянства соответствующих характеристик товара, уже введенного на рынок и который уже пользуется спросом среди потребителей. Основным в этой части управления маркетингом продукции является контроль по качеству продукции, своевременное информирование

непосредственных производителей о необходимости улучшения ее качественных показателей, сохранение характеристик товаров в процессах распределения и сбыта. Этот этап также вписывается в особенности функционирования зернового подкомплекса. Основные задачи этого этапа довольно эффективно выполняются на больших предприятиях, которые занимаются одновременно производством, хранением, транспортировкой и очень часто переработкой зерна. В таких условиях очень легко проследить качественные характеристики продукции в ходе всех этапов ее продвижения и хранения от производства до переработки. Однако при существующей ситуации на зерновом рынке, когда очень малое количество предприятий специализируются на полном цикле производства и переработки продукции, полная реализация этого этапа управления маркетингом продукции не всегда становится возможным, очень часто каждый участник рынка занимается лишь одной из задач [3, 4].

Последний этап управления маркетингом продукции – элиминирование, то есть процесс снятия устаревшего продукта предприятия с товарного рынка. Основная задача этого этапа состоит в оптимизации товарной номенклатуры объектового рынка, что предполагает потребность в согласовании расходов предприятия на производство и реализацию товара, который все труднее находит потенциального потребителя, с доходами от его продажи, которые все еще имеются и возможны в будущем. Реализация процедур элиминирования на зерновом рынке усложняется сезонным характером производства исходного сырья, существенными временными затратами в реагировании предприятий – производителей на изменения во вкусах потребителей продуктов переработки. Однако основной удельный вес на этом рынке имеют стандартные продуктовые объекты с прогнозируемыми объемами потребления, которое фактически устраняют необходимость в реализации процедур.

В реализации мер управления маркетингом продукции нужно также уделить достаточное внимание управлению качеством и конкурентоспособностью продукции, потому что с точки зрения маркетинга продукция предприятия – совокупность материальных и нематериальных характеристик и свойств, которые предлагаются потребителю для удовлетворения нужд.

Література.

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [Підручник] / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», ноябрь 1995. – 702 с.
3. Мандич О.В. Маркетингова складова підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: [Колективна монографія] / О.В. Мандич. – П. : ПУЕТ, – 2016. – С. 45-56.
4. Мандич О.В. Складові механізми забезпечення економічного зростання сільського господарства / О.В. Мандич, І.В. Науменко, О.А. Науменко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Харків : ХНТУСГ, 2016. – Вип. 177. – С. 99-109.
5. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ АГРОМАРКЕТИНГУ

**БОБРО І.І., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Під впливом трансформації світових економічних процесів відбуваються кардинальні зміни в управлінні та маркетингу. Останній із рядової функції перетворюється на головну інтегруючу і займає провідне положення в управлінській ієрархії, а місце традиційного менеджменту займає маркетингове управління. Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів [3]. Саме маркетинг за рахунок формування ринків підприємства (держави), налагодження зв'язків зі споживачами та з усіма зацікавленими сторонами забезпечує конкурентоспроможність й ефективність бізнесу як усередині країни, так і за її межами. Однак в Україні маркетинг, за оцінками фахівців, поки ще не відіграє провідної ролі у діяльності багатьох підприємств, а в аграрній сфері, зокрема, знаходиться у зародковому стані та

* Науковий керівник: *Онегіна В.М., д.е.н., професор*