

Abstract.

Marenych T., Krutko M., Birchenko N. Main fundamentals of innovation and investment activities in AIC of Ukraine.

The article explores the basic principles of the development of innovation and investment in the agricultural sector of Ukraine. It is determined that, according to world consulting agencies, modern agriculture in the world is at a high-tech stage and is focused on the use of global technologies. The main factors that can lead to a deterioration of the investment climate in the agricultural sector of Ukraine are given. It is concluded that a high-quality system of strategic planning of innovation and investment activity can provide stimulation of the potentials of national agricultural production with its most effective application and access to international and national markets without unnecessary losses and efforts. The components of monitoring the financial potential of the agricultural sector are summarized.

Key words: *innovation and investment activity, investment climate, agroindustrial complex, development.*

УДК: 338.431.2

АГРОМАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

КВЯТКО Т.М., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,

ВІТКОВСЬКИЙ Ю.П., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Постановка проблеми у загальному вигляді. За сучасних умов економічного розвитку практично всі сектори національної економіки перебувають у стані кризи, особливо складна ситуація в галузі сільського господарства. Недоступність кредитів, наявність функціонування корупційних схем, незахищеність вітчизняних агровиробників з боку держави, обтяжлива регуляторна політика та інші проблемні аспекти розвитку агробізнесу не забезпечують надійної основи для створення стабільної ситуації в аграрній галузі. Тому для ефективного планування та управління аграрним бізнесом в умовах жорсткої конкуренції, особливо з боку іноземних товаровиробників, а також беручи до уваги швидкозмінні кліматичні умови та якісний склад земель, аграрії все частіше застосовують елементи маркетингу в своїй господарській діяльності. Сьогодні першочерговими є ті питання, які практично не порушувалися в умовах централізованої системи державних закупівель аграрної продукції, планової системи розподілу ресурсів. У зв'язку з цим, вивчення змісту, сутності та особливостей агромаркетингу є однією з основних складових частин ринкових досліджень, адже це в подальшому створює надійну основу для розробки ефективної стратегії діяльності аграрних підприємств, а як

наслідок, досягнення високого рівня прибутку від здійснення діяльності на певному сегменті цільового ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку агромаркетингу та його особливостей впливу на аграрний бізнес присвячені численні дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів. Так, наприклад, вивчаючи теоретичні аспекти маркетингу Дж.Н. Девісом і Рой А. Голдбергом було вперше запропоновано категорію «маркетинг агробізнесу», яку науковці розглядали, як механізм що включає маркетингові операції від виробника сільськогосподарської продукції до споживача кінцевого продукту за участю посередників [1]. У подальшому Р.Л. Колзом та Дж.Н. Юлом в економічну науку було введено категорію «агромаркетинг». Дослідженнями у даній області також займалися Р.Е. Бренсон, Д.Г. Норвел та інші.

У вітчизняній економічній науці вивченням проблем агромаркетингу займалися Андрощук І.М., Балановська Т.І., Дудар Т.Г., Ільченко Т.В., Козуб Н., Островський П.І., Писаренко В.В., Сорока А., Фоменко А., Якубовська Н.В. та інші. Однак, вченими так і не було досягнуто єдності у питаннях категоріального апарату, методики оцінювання ефективності впливу агромаркетингу на діяльність суб'єкта економічних відносин. Наявність цих та інших питань, що не знайшли належного висвітлення на теоретичному рівні актуалізує продовження досліджень у даному напрямку.

Формулювання цілей статті. Метою даної публікації є систематизація наукових поглядів на сутність категорії «агромаркетинг», визначення особливостей агромаркетингу, а також розробка пропозицій щодо створення відділу маркетингу в структурі дрібних підприємств-виробників аграрної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. У розвинених країнах світу ще на початку ХІХ ст. маркетинг почали розглядати як одну з основних складових управлінського процесу не лише в сфері торгівлі, а й у сфері виробництва (в тому числі й у сфері виробництва аграрної продукції). В Україні маркетингом фахівці та науковці почали цікавитися лише на початку 90-х рр. ХХ ст. (особливості впливу агромаркетингу та ефективність його застосування на практиці в цей період взагалі не розглядалися), що було обумовлено потребами здійснення господарської діяльності в якісно нових умовах. При цьому ринкові трансформації стали основним каталізатором як на теоретичному, так і на практичному рівні досліджень за даними питаннями. У сучасній економічній науці існують різні трактування категорії агромаркетинг (табл. 1).

Генезис наукового тлумачення категорії «агроркетинг»

<i>Автор</i>	<i>Тлумачення категорії</i>
Бренсон Р.Е., Норвел Д.Г.	це вся активність, пов'язана з сільськогосподарським виробництвом: з харчовими продуктами, насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою кінцевому споживачу, з аналізом споживчих потреб, мотивації покупок та поведінки споживачів [2]
Бурова О.М.	комплексна система заходів з планування, ціноутворення, розподілу та інформаційно-рекламного забезпечення товарів та послуг, що реалізуються на ринку спрямована на максимальне задоволення попиту і визначення характеру виробничо-економічних взаємозв'язків структурних підрозділів АПК з метою підвищення ефективності виробництва [3]
Дудар Т.Г.	система сільськогосподарського виробництва розгалуженої мережі каналів розподілу, посередників та інших ринкових агентів, які здійснюють виробництво, розподіл і обмін з метою забезпечення національного споживання продовольства [4]
Ільченко Т.В.	процес організації та управління виробництвом сільгосппродукції з метою задоволення потреб споживачів [5]
Козуб Н.	цілісне явище соціально-економічної природи, сучасний зміст якого відображає еволюцію ринку аграрної продукції та товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарообіг, формування попиту і стимулювання збуту [6]
Островський П.І.	комплекс економічних відносин, які виникають під час взаємодії підприємницьких структур, що сприяють поєднанню процесів виробництва аграрної продукції її переробки, зберігання, транспортування і доведення до споживача [7]
Писаренко В.В.	система організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій підприємств, спрямованих на якнайповніше і швидке задоволення попиту на сільськогосподарські продукти і продовольство [8]
Сорока А.	виконання всіх видів підприємницької діяльності, спрямованих на вільне просування аграрних товарів до споживача і виконання завдань фермерських господарств та інших підприємств на селі [9]
Фоменко А.	комплекс економічних відносин, який обслуговує процеси виробництва сільськогосподарської продукції, її переробку, зберігання, транспортування і доведення до споживачів на основі дослідження ринку і задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції з урахуванням особливостей аграрного виробництва та забезпечення ефективності і дохідності сільськогосподарських підприємств [10]
Ципкін Ю.А., Люкшинов А.Н.	система дій, пов'язана з вивченням потреб, можливостей виробництва і обміну з метою задоволення цих потреб з найменшими затратами ресурсів і найбільш повним споживчим ефектом [11]
Якубовська Н.В.	діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку [12]

Проаналізувавши трактування категорії «агромаркетинг» можна дійти висновку, що агромаркетинг – це багатоступінний процес, який направлений на організацію виробництва та доставки аграрної продукції від виробника до кінцевого споживача, обов'язково з врахуванням потреб усіх суб'єктів економічних відносин. Ми поділяємо погляди науковців щодо того, що агромаркетинг є більш глибоким та ширшим в порівнянні з поняттям «сільськогосподарський маркетинг», адже крім стадії переробки продукції він включає процес управління на стадії виробництва та реалізації сировини і продовольства на всіх етапах.

На основі аналізу категорії «агромаркетинг» можна виділити такі його наступні принципи:

- врахування платоспроможності попиту, динаміки коливання ринкової кон'юнктури у прийнятті рішень;
- створення максимально можливих умов для швидкого пристосування виробництва до ринкових змін;
- активний вплив усіма доступними засобами на ринок та споживачів як цільових, так і потенційно можливих.

Наразі у нашій країні агромаркетинг тільки розвивається і більшість фахівців-практиків розуміє його як частину складової збуту, що є безумовно помилковим. Товаровиробники аграрної продукції, взагалі, не розглядають агромаркетинг як ефективний елемент розвитку свого бізнесу. Вони не мають можливості своєчасно переорієнтуватися та пристосовуватися до швидкозмінної ситуації на ринку, що в результаті негативно впливає на економічний розвиток аграрних підприємств [13].

Також негативно на формування та розвиток агромаркетингу в нашій країні впливає: нерозвиненість ринкової інфраструктури [14]; обмежена кількість кваліфікаційних працівників, які мають відповідний досвід роботи у даній сфері; недостатність фінансових ресурсів (у більшості підприємств-виробників аграрної продукції) для створення та подальшого фінансування маркетингових відділів; відсутність належної інформації про стан ринків аграрної продукції.

Зауважимо, що агромаркетинг є винятковим процесом та має свої особливості, а саме:

- специфічність аграрної продукції;
- сезонний характер виробництва;
- обмеженість природних ресурсів;
- висока залежність від природно-кліматичних умов;

- висока частка товарів-субститутів;
- частина аграрної сировини та продукти її переробки є товарами першої необхідності;
- забезпечення продовольчої та економічної безпеки країни.

До особливостей агромаркетингу, на нашу думку, слід також віднести і те, що певні види продукції аграрного виробництва мають короткий термін зберігання, а це змушує як виробників, так і посередницькі структури вживати заходи, які в максимально короткі терміни спроможні забезпечити реалізацію даної продукції (сировини) або створювати відповідну систему товароруку з належними умовами зберігання аграрної продукції.

У розвинених країнах світу служба маркетингу є однією з основних складових ефективного економічного розвитку будь-якого підприємства, в тому числі й аграрного [15]. В Україні ефективні маркетингові відділи в аграрній сфері спроможні створити агрохолдинги, агрофірми, великі сільськогосподарські підприємства, які займаються як і виробництвом, так і переробкою та реалізацією сільськогосподарської продукції через мережу спеціальних торгових точок. Маркетингові служби відіграють значну роль у прийнятті правильних управлінських рішень, адже спроможні надавати оперативну інформацію про ситуацію на відповідному сегменті цільового ринку. Як правило, витрати на формування відділу маркетингу відшкодовуються досить швидко. Так, наприклад, на підприємствах де є відділи маркетингу вартість реалізованої продукції в середньому на 500-700 грн/т вище в порівнянні з господарствами які не мають служби маркетингу. Однак не всі суб'єкти економічних відносин мають можливість та кошти для створення власних маркетингових відділів (через відносно високі витрати на його утримання. Так, наприклад, питома вага витрат на здійснення маркетингових досліджень може сягати близько половини вартості реалізованої продукції). У деяких випадках це робити, взагалі, недоцільно. На нашу думку, в такій ситуації необхідно створювати маркетингову службу на районному рівні. При цьому агропромисловий комплекс району повинен функціонувати як єдиний злагоджений механізм. Створення такої служби є дуже важливим для фермерських господарств, які не мають можливостей для аналізу цільового ринку, налагоджування зв'язків з більш крупними підприємствами, рекламування своєї продукції і т.д. Адже питання просування продукції на цільові сегменти аграрного ринку набувають все більшої актуальності (питання виробництва завжди були в центрі уваги), адже це забезпечує наявність

необхідних товарів (сировини) у потрібне місце та в потрібний час за допомогою їх транспортування, зберігання, розміщення та накопичення для безперервності та ритмічності процесу реалізації.

В умовах високої конкуренції досить важко утримувати свої позиції на ринку, але переваги має той виробник, який максимально чітко враховує не лише природно-економічний рівень розвитку регіону, технологічні особливості виробництва аграрної продукції, але й орієнтується на потенційні потреби та очікування споживачів, вчасно реагує на кон'юнктуру ринку.

Висновки. У сучасних швидкозмінних умовах економічного розвитку лідируючі позиції на відповідному сегменті цільового ринку спроможний зайняти той виробник, який в своїй господарській діяльності орієнтується на існуючі та потенційні потреби споживачів, враховує зміни кон'юнктури ринку. Однак, сьогодні не всі аграрні підприємства мають можливість повноцінно використовувати агромаркетинг у своїй практичній діяльності. Доцільним у даній ситуації, на нашу думку, є створення маркетингової служби на рівні району, яка будучи орієнтованою на підвищення економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності, забезпечить збільшення термінів дієздатності створених конкурентних переваг та зміцнення конкурентних позицій підприємства на цільовому сегменті ринку.

Література.

1. **Davis J. H.A., & Gilbert R.A.** Concept of Agri, business. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1957. 136 p.
2. **Branson R.E., & Norvell D.G.** Agricultural Marketing. New York: McGraw, Hill, 1983. 521 p.
3. **Бурова О.М.** Особливості процесу формування системи агромаркетингу на підприємствах АПК. *Таврійський науковий вісник*. 2012. № 78. С. 178-193.
4. **Дудар Т.Г.** Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу. *Економіка АПК*. 2005. № 10. С. 89-96.
5. **Льченко Т.В.** Особливості маркетингу в агробізнесі. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 19-23.
6. **Козуб Н.М.** Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. Одеса. 2004. 20 с.
7. **Островський П.І.** Аграрний маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.

8. **Писаренко В.В.** Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): монографія. Полтава: ФОП Говоров С.П., 2008. 304 с.

9. **Сорока А.** Внутрішні й зовнішні маркетингові системи та інституції в сільському господарстві. Київ: Основа, 1995. 200 с.

10. **Фоменко А.** Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання малими сільськогосподарськими підприємствами. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. 2013. № 20 (1). С. 380-388.

11. **Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н.** Агрорекетинг. Москва: Колос, 1999. 310 с.

12. **Якубовська Н.В.** Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький: ХНУ, 2011. № 3. Т. 3. С. 180-183.

13. **Батюк А.А., Квятко Т.М., Бабко Н.М.** Суспільні ринкові трансформації: глобальний контекст. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. Харків: ХНТУСГ, 2018. Вип. 193. С. 110-120.

14. **Романюк І.А.** Нові чинники та концепції здійснення інтенсифікації сільського господарства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. № 4 (36). С. 60-63.

15. **Sievidova I.A.** et al. Factors affecting the economic management efficiency of agricultural enterprises in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. 2017. Vol. 15. №. 2. p. 204-211.

References.

1. **Davis J. H.A, & Gilbert R.A.** (1957). Concept of Agri, business. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, p. 136 [in English].

2. **Branson R.E., & Norvell D.G.** (1983). Agricultural Marketing. New York: McGraw, Hill, p. 521 [in English].

3. **Burova O.M.** (2012). Osoblyvosti protsesu formuvannia systemy ahromarketynhu na pidpriemstvakh APK [Peculiarities of the Agromarketing System Formation Process at Agribusiness Enterprises]. *Tavrivs'kyi naukovy visnyk – Taurian Scientific Herald*, no. 78, pp. 178-193 [in Ukrainian].

4. **Dudar T.H.** (2005). Orhanizatsiino-ekonomichni zasady formuvannia i rozvytku systemy ahromarketynhu [Organizational and economic principles of formation and development of agro-marketing system]. *Ekonomika APK – Economy AIC*, no. 10, pp. 89-96 [in Ukrainian].

5. **Iichenko T.V.** (2019). Osoblyvosti marketynhu v ahrobiznesi [Features of agromarketing in agribusiness]. *Ahrosvit – Agro-world*, no. 20, pp. 19-23 [in Ukrainian].

6. **Kozub N.M.** (2004). [Marketing activity of agricultural enterprises of the Black Sea region], *Abstract of the dissertation of the candidate of economic sciences*, Odesa, p. 20 [in Ukrainian].

7. **Ostrovskiy P.I.** (2006). *Abramyj marketynh [Agrarian Marketing]*. Kyiv: Tsentr navchal'noi literatury, p. 224 [in Ukrainian].

8. **Pysarenko V.V.** (2008). *Marketynb ovochevoi produkcii (metodychni ta praktychni aspekty)* [Marketing of vegetable products (methodical and practical aspects)]. Poltava: FOP Hovorov S.P., p. 304 [in Ukrainian].

9. **Soroka L.** (1995). *Vnutrishni j zovnishni marketynbovi systemy ta instytutsii v sil's'komu hospodarstvi* [Internal and external marketing systems and institutions in agriculture]. Kyiv: Osnova, p. 200 [in Ukrainian].

10. **Fomenko L.** (2013). Stanovlennia teorii marketynhu yak nauky ta osoblyvosti yoho vykorystannia malymy silskohospodarskymy pidpriemstvamy [Formation of marketing theory as a science and peculiarities of its use by small agricultural enterprises], *Visnyk L'vivs'koho natsional'nobo ahrarnoho universytetu – Bulletin of Lviv National Agrarian University*, no. 20 (1), pp. 380-388 [in Ukrainian].

11. **Tsyapkyn Yu.A., & Liukshynov A.N.** (1999). *Ahromarketynb* [Agromarketing]. Moscow: Kolos, p. 310 [in Russian].

12. **Yakubovska N.V.** (2011). Rozvytok ahromarketynhu, yak bazovoi kontseptsii rynkovoï dialnosti silskohospodarskykh pidpriemstv [Development of agromarketing as a basic concept of agricultural enterprises market activity]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'nobo universytetu – Bulletin of Khmelnitsky National University*, Vol. 3, pp. 180-183 [in Ukrainian].

13. **Batiuk L.A., Kviatko T.M., & Babko N.M.** (2018). Suspilni rynkovi transformatsii: hlobalnyi kontekst. [Public Market Transformations: Global Context]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'nobo tekhnichnobo universytetu sil's'koho hospodarstva: Ekonomichni nauky – Bulletin of Kharkiv National Technical University of Agriculture: Economic Sciences*, Issue. 193, pp. 110-120 [in Ukrainian].

14. **Romaniuk I.A.** (2016). Novi chynnyky ta kontseptsii zdiisnennia intensyfikatsii silskoho hospodarstva [New factors and concepts for the implementation of agricultural intensification]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu – Bulletin of Berdyansk University of Management and Business*, no. 4 (36), pp. 60-63 [in Ukrainian].

15. **Sievidova I.A. et al.** (2017). Factors affecting the economic management efficiency of agricultural enterprises in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 15, no. 2, pp. 204-211 [in English].

Анотація.

Квятко Т.М., Вітковський Ю.П. Агроркетинг в Україні: аспекти розвитку.

У даній статті систематизовано наукові погляди на сутність категорії «агроркетинг», на основі аналізу даної категорії виділено його основні принципи, встановлено причини, які негативно впливають на процес впровадження агроркетингу в діяльності вітчизняних виробників. Запропоновано створення маркетингової служби на районному рівні, яка ефективно впливатиме на діяльність дрібних виробників аграрної продукції. Також визначено особливості розвитку агроркетингу в Україні.

Ключові слова: агроркетинг, аграрна продукція, цільовий ринок, маркетинговий відділ, кон'юнктура ринку, платоспроможний попит, потреби споживачів.

Аннотация.

Квятко Т.Н., Витковский Ю.П. Агрорынок в Украине: аспекты развития.

В данной статье систематизированы научные взгляды на сущность категории «агрорынок», на основе анализа данной категории выделены его основные принципы, установлены причины, которые негативно влияют на процесс внедрения агрорынка в деятельность отечественных производителей. Предложено создание маркетинговой службы на районном уровне, которая будет эффективно влиять на деятельность мелких производителей аграрной продукции. Также определены особенности развития агрорынка в Украине.

Ключевые слова: агрорынок, аграрная продукция, целевой рынок, маркетинговый отдел, конъюнктура рынка, платежеспособный спрос, потребности потребителей.

Abstract.

Kvyatko T.M., Vitkovsky Yu.P. Agromarketing in Ukraine: aspects of development.

In this article systematic scientific views on the essence of the category «agro marketing» are systematized, on the basis of the analysis of this category its basic principles are identified, the reasons that negatively influence the process of introduction of agro marketing in the activity of domestic producers are identified. It is proposed to create a marketing service at the rayon level that will effectively influence the activities of small agricultural producers. The features of agro marketing development in Ukraine are also identified.

Key words: agro marketing, agricultural products, target market, marketing department, market conditions, solvent demand, consumer needs

UDC 65.012.45

**COMMUNICATIONS AS AN EFFECTIVE
MANAGEMENT INSTRUMENT**

**KUSKOVA S.V. PH.D., ASSOCIATE PROFESSOR, KHARKIV PETRO
VASYLENKO STATE TECHNICAL UNIVERSITY OF AGRICULTURE**

**ZAIKA S.O., PH.D., ASSOCIATE PROFESSOR, KHARKIV PETRO
VASYLENKO STATE TECHNICAL UNIVERSITY OF AGRICULTURE**

**GRIDIN O.V., SENIOR LECTURER, KHARKIV PETRO
VASYLENKO NATIONAL TECHNICAL UNIVERSITY OF AGRICULTURE**

The actuality of the subject. The value of information and communication in all spheres of human activity is constantly increasing. This is due to socio-economic changes and scientific and technological progress.