

Також вітчизняні товаровиробники завдяки використанню новітніх технологій та гібридних сортів насіння змогли вплинути і на рівень урожайності олійних культур. Зокрема, середня урожайність соняшнику в поточному році склала 22,4 ц/га, що на 12,2 ц/га вище проти аналогічного показника базисного року. Аналогічні зміни фіксувалися і при виробництві насіння ріпаку та сої. В результаті збільшення посівних площ та підвищення рівня урожайності обсяги валових зборів даних культур також підвищились. В цілому в 2017 р. аграрії зібрали 12,2 млн. т насіння соняшнику, що на 10 % нижче аналогічного показника минулого року.

Сьогодні понад 75 % олійного ринку України контролює 10 великих компаній. Взагалі конкуренцію на ринку олії можна охарактеризувати як жорстку, адже провідні гравці прагнуть закріпити своє положення за рахунок збільшення виробничих потужностей та поглинання більш дрібних гравців, що посилює боротьбу за сировину в галузі [2].

Олійна галузь України – одна із небагатьох, яка, навіть в умовах світової фінансово-економічної кризи, стрімко розвивається і є бюджето формуючою галуззю агропромислового комплексу з потужним експортним потенціалом.

Література:

1. Світове виробництво соняшнику 2018 року зросте до рекордних 50,42 млн. т. URL: <https://propozitsiya.com/ua/svitove-virobnictvo-sonyashniku-2018-roku-zroste-do-rekordnih-5042-mln-t>
2. Мороз В.Р., Рітківа К.О., Парубецька Х.М. Стан і тенденції розвитку соняшникової олії. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16905/1/179-Moroz-289-291.pdf>
3. Сільське господарство України за 2017 рік. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Основні тенденції розвитку ринку соняшнику в Україні. URL: http://econconf.at.ua/publ/konferencija_2015_12_16_17/sekcija_5_ekonomichni_nauki/osnovni_tendenciji_rozvitku_rinku_sonyashniku_v_ukrajini/36-1-0-680



ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

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

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

Серед існуючих маркетингових моделей отримання конкурентних переваг суб'єктів бізнесу особливу увагу наразі приділено В2С та В2В. Особливостями застосування в загальному розумінні системи В2В (Business to business) є організація продажів закритого типу, метою яких є формування великих товарних партій незначній кількості споживачів, а системи В2С (Business to customer) – навпаки – залучення значної кількості споживачів при найменших обсягах товарної партії. Зазначені моделі мають свої переваги й недоліки, а також з наукової точки зору можуть бути пристосовані для будь-якої сфери виробництва. Слід відзначити, що існують приклади їх використання також і в аграрній сфері [4].

Визначено, що формування в аграрному секторі маркетингових стратегій В2В має свою специфіку, тому можна виокремити наступні напрями. Так, до першої групи входять аграрні підприємства, що займаються реалізацією продукції лише до інших суб'єктів агробізнесу. Це в переважній більшості продукція агросировинного сегменту. До другої групи віднесені аграрні підприємства, які функціонують на агропродовольчому та промисловому ринках. Їх товарна політика формується з продукції первинної переробки для можливостей збуту кінцевим споживачам – як підприємствам, що займаються більш глибокою переробкою та населенню. Третя група сформована суб'єктами агробізнесу, які реалізують свою продукцію лише на споживчому ринку (який також є окремим сегментом агропродовольчого ринку). До них відносять особисті (селянські) та фермерські господарства.

Запропоновано для умов функціонування аграрного ринку, загалом, та для суб'єктів агробізнесу, зокрема, застосовувати лише модифіковану (спрошену) маркетингову модель формування конкурентних переваг В2В. При чому використовувати саме моделі для першої групи аграрних підприємств, які об'єктом даного дослідження. Особливість аграрного ринку (не агропродовольчого, а саме сировинного сегменту) зумовлює можливості здійснення процесів купівлі-продажу лише між товаровиробниками та іншими суб'єктами сфери бізнесу (посередницькими організаціями, експортерами та підприємствами переробки), при яких товаром виступає сільськогосподарська сировина, яка не є придатною для кінцевого споживання без додаткової переробки [3].

Формування маркетингової стратегії має відбуватись за сценарієм використання визначеного інструментарію маркетингової діяльності через залучення 4P. Тобто дана стратегія включатиме принципи поєднання товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик аграрного підприємства, які, в свою чергу, мають бути визначені не через пристосування всіх існуючих теоретичних положень, а сформовані окремо для умов та особливостей аграрного виробництва.

До основних характеристик реалізації товарної політики для аграрного маркетингу слід віднести наступні:

– асортимент товарів в аграрному підприємстві формується одночасно з урахуванням виробничих можливостей (потужностей) господарюючого суб'єкта та результатів аналітичного дослідження кон'юнктури обраних сегментів аграрного ринку [2];

– формування товарної партії має відбуватись відповідно до особливостей використання маркетингової стратегії В2В першої визначеної групи аграрних підприємств, тобто товарна партія за розміром має відповідати запитам, в першу чергу, переробних підприємств та експортерів;

– використання найбільш ефективного маркетингового підходу – пропозиція товарів з підкріпленням (прояв особистої уваги до покушів, формування однорідних товарних партій за якістю та іншим набором споживчих властивостей, надання покращених умов щодо транспортування та доставки товарних партій).

При чому залучення таких теоретичних положень теорії маркетингу, як розуміння етапів формування товарів-новинок, визначення ринкової атрибутики товарів, оцінка життєвого циклу товарів, прогнозування на основі останнього та інших таких інструментів, не є можливим для використання в аграрній сфері (сировинного сегменту аграрного ринку) через ряд об'єктивних факторів [5, 6].

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 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.
6. Мандич О.В. PR-маркетинг як стратегія конкурентного розвитку підприємств / О.В. Мандич // Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки: тези IV Міжнародної науково-практ. конференції [24-25 лист. 2016 р.]. – Житомир : ЖДТУ, 2016. – С. 392-394.

