

**РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ:
ПРІОРИТЕТИ, ІНВЕСТИЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА ТА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ****О. В. Замлинська**, к.е.н., доцент, Одеський національний політехнічний університет**В. А. Замлинський**, к.е.н., доцент, Одеський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Україна є провідною аграрною державою, яка повинна найближчим часом прискорити експортно-орієнтоване виробництво продовольчих ресурсів. У статті докладно розглянуто питання необхідності маркетингових досліджень на підприємствах харчової промисловості України з метою активізації залучення інвестиційних коштів венчурних фондів. Визначена концепція системи маркетингової інформації продовольчих підприємств, проаналізована сучасна тенденція просування бізнесу за допомогою мережі Інтернет. Запропоновані варіанти формування та можливі ризики використання венчурного капіталу на сучасному етапі просування нових продуктів і технологій на глобальний продовольчий ринок.

Ключові слова: розвиток підприємств продовольчої галузі, маркетингова політика, інвестиційні джерела, венчурний капітал, інноваційний маркетинг, пріоритети та стратегія венчурного бізнесу, харчова індустрія України. SWOT-аналіз, інноваційно-інвестиційний механізм, краудфандінгові платформи продовольчого напрямку.

Постановка проблеми полягає в ознайомленні з сучасними особливостями і логікою інвестиційних процесів, визначенні можливих джерел фінансування на різних стадіях розвитку, напрацюванні міжнародної маркетингової стратегії, що додасть можливості власникам та засновникам нових компаній, бізнес-ангелам, співробітникам інвестиційних груп почути один одного та активізувати процес укладання інвестиційних угод, як складових елементів реалізації інноваційної моделі економіки України. Розвиток конкурентоспроможної інноваційної економіки в умовах критичного фінансового стану повинен здійснюватися за допомогою венчурного інвестування – типового для індустріально розвинутих країн світу засобу просування нових продуктів і технологій у глобалізований економічний простір.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням теоретичних і практичних аспектів маркетингового розвитку інноваційного ринку та венчурного інвестування присвячені наукові дослідження відомих українських і зарубіжних учених: А. Андрійчука, В. Будкіна, І. Васильчука [1], В. Геєця, А. Гальчинського, І. Гришової [3], О. Красноручького [4], С. Козьменко, Є. Крикавського, В. Кузьменка, Ю. Лупенка [2], І. Макаренко, М. Маліка, Е. Менсфілда, А. Мертенса, М. Окландера, В. Онищенко, Д. Пітерса, В. Пилипчука, С. Стоянової-Коваль, В. Семиноженка, О. Трофімчука, Т. Шабатури, М. Чумаченка, Й. Шумпетера, Б. Язюка та багатьох інших вчених-економістів.

Однак, незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, слід зазначити на необхідність пошуку додаткових фінансових джерел задля прискорення стратегічного розвитку інноваційного ринку в умовах виведення національної економіки України з кризового стану, налагодження нових ринків збуту після підписання економічної угоди з ЄС, що обумовлює актуальність та необхідність даного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Сучасний економічний розвиток потребує постійного вдосконалення засобів підвищення попиту, шляхів розширення бізнесу, знаходження потенційних партнерів та матеріальних ресурсів.

Інтерес до українського агробізнесу виявляють іноземні інвестори і кредитори. Так, в 2016-му очікується, що кредитування аграрного сектора з боку ЄБРР складе 200 млн євро. За словами аналітиків ЕУ, можливим драйвером майбутнього зростання може стати величезний транзитний потенціал країни [3].

За таких умов стає зрозумілим, що міжнародний маркетинг необхідно застосовувати як ефективний інструмент активізації підприємств України в міжнародному бізнесі, зокрема щодо розробки та формування стратегії економічного розвитку і структурної перебудови, це сприяє прискоренню трансформації економічної й соціальної систем у процесі становлення та розвитку маркетингової діяльності та суб'єктів господарювання на глобальних товарних ринках. Наявна практика маркетингової активності щодо підтримки підприємств України в міжнародному бізнесі, за всіх її позитивних аспектів, має істотний недолік – фактичну відсутність на національному рівні усвідомлення ролі та місця посередників міжнародного бізнесу на ринку України та на світових ринках [4].

Пожвавлення інноваційного розвитку потребує додаткових фінансових ресурсів у поєднанні з виваженою маркетинговою стратегією. Ці складові посередника міжнародного бізнесу містять у собі венчурний капітал. У випадках, коли недоступні традиційні джерела фінансування, а просування продукту та максимізація його цінності потребують досвіду і професійних зв'язків венчурного менеджера, постає безумовна і негайна потреба у фінансових ресурсах, необхідних для розвитку виробництва. За таких умов венчурний капітал є привабливим джерелом, особливо коли

підприємствам відмовлено у більш пасивних джерелах фінансування, та коли для створення та максимізації цінності потрібен досвід і креативні рішення команди венчурних менеджерів і маркетологів.

Сьогодні у нашій країні існує недовіра до цінних паперів, фондових ринків, акцій, облігацій, бірж. Це пов'язано з широкомасштабним обманом населення під час приватизації державної власності, яка відбувається протягом останніх 25 років і продовжується сьогодні, коли корумповані чиновники сумісно з олігархічними кланами перерозподіляють бюджетні фінансові потоки і поступово виводять стратегічні бюджетоутворюючі підприємства у приватну власність. Розвиток малого і середнього бізнесу штучно стримують високими ставками на кредити у той час як населення перестало довіряти навіть банківській системі через проблеми з поверненням депозитів та масштабну інфляцію національної валюти. Все це призвело до накопичення готівки у населення, яка по приблизним оцінкам складає 100 млрд. доларів. Тим часом в Україні поширюється краудфандінг або спільнокошт - новий, інноваційний фінансовий інструмент, що демонструє швидке зростання. За даними глобальної платформи краудфандінгу [6]. прискорене зростання в 2014 році збільшився на 167 відсотків і досяг підняв \$ 16,2 млрд, в порівнянні з \$ 6,1 млрд в 2013 р У 2015 році промисловість ще раз встановити більш ніж в два рази, на своєму шляху до підвищення \$ 34,4 мільярда)

Ми вважаємо, що найближчим часом в умовах, коли набувають швидкого розвитку інтернет технології ця платформа соціального бізнесу поступово перетвориться в комерційний продукт сумісними зусиллями творчих, інтелектуальних та незаангажованих олігархами молодих людей. Аграрний, переробний та продовольчий бізнес навіть зараз вважається перспективним і швидкозростаючим, а розміщення на платформах проектів насамперед для малого і середнього бізнесу, наприклад екологічний туризм, виробництво і переробка м'яса, молока, фруктів, овочів з одночасним ринком збуту через соціальні мережі слід очікувати вже найближчим часом. Ці проекти мають поступово перетворитися у венчурні громадські організації різних напрямлень діяльності. На нашу думку, перспективними для подальших досліджень венчурні організації продовольчого напрямку, які здатні вивести з «тіні» значні заощадження громадян. Найбільш цікавим є те, що вихід такої інноваційної продукції на ринку буде відбуватися в обхід корупційних чиновників і великих транснаціональних компаній. Не потрібно чекати на державне фінансування проектів або кредити від банків, що втомилися робити вітчизняні підприємці.

Посилення позицій венчурного капіталу для фінансування саме малого і середнього біз-

несу як складової парадигми економічного зростання України повинно відбуватися з урахуванням національних особливостей, активізації ролі держави у зменшенні диспропорцій конкурентного середовища, припинення лобювання інтересів холдингів і транснаціональних корпорацій, формування інноваційного державно-приватного партнерства як форми господарської діяльності, максимально пристосованого до реалізації інноваційного процесу. Мале підприємство є антимонопольним за своєю природою, більш гнучким та мобільним, ніж великі корпорації. Саме завдяки дрібному приватному підприємству у поєднанні з венчурним капіталом вдалося здійснити науково-технічну революцію у IT секторі та посунути гегемонію великих фінансових корпорацій, створити нові робочі місця та зняти соціальну напругу у суспільстві.

Українська економіка вимагає розробки власного механізму входження венчурного капіталу у інноваційні структури. Це вимагає податкових реформ галузі, зокрема часткового звільнення від сплати податків новостворених Неможливо уявити розробку стратегічного напрямку діяльності без застосування маркетингового методу дослідження. Роль маркетингу у інтенсифікації комерційних зусиль в сучасних умовах глобального економічного простору невпинно зростає. Маркетологи постійно працюють над утриманням та збільшенням цільової аудиторії потенційних клієнтів. Можна виділити такі чинники підвищення ролі маркетингових досліджень в діяльності підприємств продовольчої галузі на сучасному етапі економічного розвитку України як пришвидшення економічної глобалізації у поєднанні з загостренням фінансово-економічної кризи, збільшення частки маркетингових Інтернет-досліджень, де існує можливість проводити первинні і вторинні, якісні і кількісні дослідження. Також ефективним є дослідження та аналіз товарних ринків, уподобань споживачів. Дослідження товарної чи фірмової структури ринку ґрунтується на зборі та сегментації інформації, опублікованої в Інтернет і представленій на Web-серверах підприємств з її наступною обробкою та аналізом методами, що застосовуються у традиційних маркетингових дослідженнях.

У системі стратегій підприємств аграрного сектору України чільне місце займають продуктово-ринкові стратегії (сукупність стратегічних рішень, що визначають номенклатуру, обсяг та якість продукції і способи поведінки підприємства аграрного сектору на ринку) й ресурсно-ринкові стратегії (сукупність стратегічних рішень, що визначають поведінку підприємства чи галузі на ринку виробничо-фінансових та інших факторів і ресурсів виробництва). В АПК обґрунтування маркетингових стратегій розвитку необхідне на чотирьох рівнях: АПК в цілому або певного регіону; сільського господарства; окремих його підга-

лузей (підкомплексів) та на рівні підприємств. При обґрунтуванні товарно-ринкових стратегій доцільно дотримуватись таких етапів: виявлення тенденцій розвитку і структурних змін по галузях; оцінка конкурентоспроможності окремих видів агропродовольчої продукції та їх груп на різних ринках, а також можливості її підвищення по кожному з видів продукції; формування комплексу пов'язаних стратегій розвитку. Прийняття рішення про диверсифікацію передувє визначення техніко-економічних, фінансових, стратегічних мотивів диверсифікації, разом с цим переслідуються цілі збереження спеціалізації, тенденцій та прискорення темпів розвитку аграрного підприємства, нарощування обсягів продажів, скорочення витрат, підвищення рентабельності, зменшення залежності від контрагентів, зниження комерційного ризику, зміна та оновлення асортименту продукції, створення та підтримання стійких конкурентних переваг. Маркетингова стратегія товарної диференціації повинна зайняти ключову роль у галузі переробки сільськогосподарської продукції. Це забезпечить значну конкурентну перевагу виробникам і дозволить підвищити конкурентоспроможність вітчизняних продуктів харчування на внутрішньому та зовнішньому ринках. Чинниками диференціації при цьо-

му можуть бути розроблення і впровадження ДНК-технологій диференціації та ідентифікації сортів рослин, забезпечення високої якості продукції на основі використання систем управління якістю, стандартизації та сертифікації; застосування органічного землеробства, вирощування культур на екологічно чистих ґрунтах; забезпечення доставки продукції до споживача або переробника, її фасування тощо; залучення висококваліфікованих фахівців з агрономії; створення іміджу постачальника якісної продукції через рекламу, PR та виставкову діяльність. Матеріали оцінки особливостей сільськогосподарського виробництва та переробної сфери АПК зумовлюють вибір підприємствами аграрного сектору конкурентних стратегій. При цьому розвиток чітко у відповідності з конкретною стратегією простежується тільки на рівні компаній, які працюють на загальнонаціональному ринку.

Показники карти ризиків визначаються на основі облікових даних, що сприяє формуванню переліку індикаторів оцінки безпеки підприємства, що враховують галузеві особливості його діяльності. Оцінку безпеки підприємств продовольчої сфери для залучення венчурних інвестицій пропонується здійснювати на основі чотирьох груп показників (табл. 1).

Таблиця 1. Показники карти ризиків венчурного інвестування для підприємств продовольчої сфери

Показники		Значення для стратегії розвитку
Фінансові	<ul style="list-style-type: none"> • вартість підприємства; • інноваційні проекти; • фактичний і необхідний обсяг венчурних інвестицій; • коефіцієнт автономності; • відсоток виконання бюджету інвестицій; • показники динаміки рівня забезпеченості 	Оцінка ліквідності, фінансової стійкості, рентабельності та забезпеченості венчурних проектів власними коштами, розрахунок потреби в зовнішніх венчурних інвестиціях.
Контрагенті	<ul style="list-style-type: none"> - обсяги, рівень виконання плану, динаміка продажу; - обсяг бракованої продукції; - повнота і своєчасність поставок; - виконання асортименту 	Вивчення якості процесу постачання продукції та лояльності клієнтів, частки підприємства на ринку.
Виробничі	<ul style="list-style-type: none"> • обсяги та динаміка виконання плану виробництва; • рівень освоєння нових видів виробництва; • нормативи витрат на одиницю продукції; • динаміка приросту витрат 	Оцінка динаміки виробництва, фондовіддачі, обсягу інвестицій в інновації, фондоозброєність, коефіцієнти вибуття, оновлення виробничого обладнання, конкурентоспроможність продукції.
Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> - штатна чисельність персоналу; - продуктивність праці; - кваліфікаційний склад; - фонд оплати праці 	Дослідження плинності персоналу, відповідності складності робіт кваліфікаційному складу працівників, втрат робочого часу, заборгованості з оплати праці

Крім показників карти ризиків повинні передбачати характеристики ризику: фактор, сфера прояву, вплив на досягнення цілей інвестиційного проекту, вплив на учасників проекту, опис ризику (ймовірність настання події, її наслідки), збитки, рекомендації з управління ризиком. За наявності такого детального документування можливе підвищення якості процесу управління ризиками венчурного інвестування.

За своєю сутністю карта ризиків дозволяє виходячи з цілей проекту врахувати внутрішні та

зовнішні фактори, що можуть впливати на досягнення поставлених цілей. Для управління доцільно враховувати, що фактори ризику одночасно можуть бути факторами-загрозами та факторами-можливостями, що орієнтує систему управління не лише на захист від загроз і несприятливих наслідків, а також на пошук шляхів використання можливостей, які відкриваються при реалізації проекту.

Підвищення ефективності стратегічного планування в аграрному секторі залежить знач-

ною мірою від стилю управління підприємством та пріоритетів, які обираються керівництвом. Такими пріоритетами є зокрема: вирощування й глибока переробка продукції сільського господарства – чому сприяє вдале геополітичне розташування України, засноване на близькості до двох найбільших в Європі ринків продовольства - Євросоюзу і Росія, а також значні ріллі й порівняно невисока собівартість вирощуваної продукції; вирощування сільськогосподарської продукції з елементами переробки; переробка продукції сільського господарства; логістика - транспортування, зберігання, переробка й перевалка вантажів; супутній бізнес (якісні послуги із сервісу, у тому числі щодо постачання і внесення добрив, засобів захисту рослин).

Для проведення аналізу можливих ризиків, визначенню переваг і недоліків діяльності компанії у спорідненому економічному середовищі та вивчення реального рівня конкурентоспроможності і потенціалу зростання експерти використовують такі аналітичні інструменти, як SWOT-аналіз, аналіз ланцюжка цінностей, аналіз витрат і конкурентоспроможності. SWOT - аналіз підприємства повинен надати інформацію щодо пріоритетних напрямків діяльності для максимізації можливостей та зведення до мінімуму загроз та слабких сторін. Ми пропонуємо розробку маркетингової стратегії та прийняття стратегічних управлінських рішень здійснювати з урахуванням результатів попередньо проведеного SWOT-аналізу. (табл.2)

Таблиця 2

SWOT-аналіз інвестиційного потенціалу підприємств продовольчої сфери

<p>Opportunities: заходи по захисту прав інвесторів: розробка дорожньої карти інвестиційного клімату податкова «амнісія» - конверсія «тіньового» капіталу; усунення корупційних схем відмивання бюджетних коштів; зменшення кредитних ставок; можливість змінювати умови обслуговування позик; залучення додаткових коштів в сферу легального обігу фінансових ресурсів задля інвестування інноваційної діяльності; підвищення капіталізації; жорсткий фінансовий контроль та сумісне прийняття управлінських рішень, націлених на зростання експортоорієнтованих та екологічно безпечних виробництв за ресурсозберігаючими технологіями;</p>	<p>Threats: корупція у державних органах влади; невдала стратегія державного регулювання фінансового сектору економіки, обмеженість або відсутність державної фінансової підтримки; зростаючий дефіцит державного бюджету та зменшення резервів; криза банківської системи; валютні обмеження розрахунків, нестабільність національної валюти; значні ризики неповернення інвестицій; низька кваліфікація управлінського персоналу; проблеми «виходу» венчурного капіталу;</p>
<p>Strength: значні розміри продуктивних земельних ресурсів, позитивна динаміка сільськогосподарського виробництва; підписання економічної угоди з ЄС; значний нереалізований інвестиційний потенціал фізичних осіб. значний фінансовий потенціал залучення венчурного капіталу; наявність власних проєктів та менеджменту для ефективного розвитку; глобальні економічні зв'язки</p>	<p>Weakness: зменшення місткості внутрішнього ринку та кількості потенційних споживачів; скорочення обсягів інвестиційних надходжень; неефективність податкової та митної політики спричиняє перешкоди до входження українського продукту на світові ринки; вірогідність зниження вартості активів та накладення додаткових обмежень на рух капіталу;</p>

Розробка маркетингової стратегії підприємства вимагає дослідження ринкових можливостей, їх оцінку та впровадження найбільш прийнятних напрямків інвестиційного розвитку. При цьому використовуються як загальнонаукові, так і фахові методи стратегічних досліджень.

Висновки і пропозиції. Проведені дослідження свідчать про те, що маркетингова діяльність останніх років проводиться під негативним впливом політичних та економічних умов, зниженням інвестиційної привабливості країни, що вплинуло на загальну негативну тенденцію та посилило увагу до побудови системи маркетингової інформації як системи підтримки управлінських рішень. Активізація використання Інтернет-простору посилить маркетингові можливості, збільшить бази даних, призведе до глибшої сегментації елементів маркетингу, та дозволить розширити краудфандингові проєкти до національного масштабу.

При порівнянні венчурних інвестицій із іншими джерелами фінансування інвестиційних проєктів підприємств у сучасних складних економічних умовах високого ризику неповернення вкладених коштів та необхідності додаткового фінансування при одночасному стратегічному супроводженні бізнесу особливо задля повноцінного виходу українських продуктів на світовий ринок застосування венчурного капіталу є доцільним і необхідним критерієм створення оптимальної структури фінансування проєктів економічних реформ. Маркетингова стратегія планування діяльності підприємств, розроблена сумісними зусиллями керівників та інвесторів завжди повинна спиратися на те, що на зміну кризі завжди приходять нові проєкти, а проблеми з залученням нових клієнтів і платоспроможністю перетворюються у додаткові бонуси і прибутки, що дозволить обійняти достойне місце нашої продукції на глобальному ринку.

Список використаної літератури :

1. Васильчук І.П. Краудфандинг як феномен постіндустріальної економіки / І.П. Васильчук // Ефективна економіка. – 2013. – №11 Електронний ресурс. – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2500>
2. Лупенко Ю.О. Феценко В.В. Сучасні технології венчурного фінансування аграрного бізнесу / Ю.О. Лупенко. В.В. Феценко // Облік і фінанси, - 2015. №1 (67).- С.81-87 Електронний ресурс. – режим доступу:<http://www.afj.org.ua/pdf/251-suchasni-tehnologii-venchurnogo-finansuvannya-agrarnogo-biznesu.pdf>
3. Гришова І.Ю. Аналітичне забезпечення економічного розвитку підприємств з позицій інвестиційної привабливості /І.Ю. Гришова, С.С. Стоянова-Коваль // Проблеми і перспективи економіки та управління : науковий журнал / Черніг. нац. технол. ун-т. – Чернігів : Черніг. нац. технол. ун-т, 2015. – № 2. – С. 195-204.
4. Данько Ю. І. Деякі питання еволюції теорії маркетингу //Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки Випуск. – Т. 18. – С. 41-143.
5. Красноруцький О.О. Тенденції та перспективи розвитку венчурного інвестування суб'єктів аграрної сфери України / О.О.Красноруцький, Т.М.Гнат'єва // Ukraine-EU.Modern Technology, Business and Law collection of international scientific papers: Part1.Modern Priorities of Economics/Engineering and Technologies. – Chernihiv: CNUT, 2016. -Р.163-167.
6. Корнилюк Р. Перезагрузка инвестиций: кто и что готов купить в Украине/Р. Корнелюк // журнал Форбс, 2016. № 3. Електронний ресурс. – режим доступу: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1412411-perezagruzka-investicij-kto-i-cto-gotov-kupit-v-ukraine>
7. Пилипчук В. Данніков О. Інформаційно-комунікативні проблеми глобалізації вітчизняного бізнесу / В. Пилипчук, О. Данніков // Журнал європейської економіки. 2015. Том 14 (№1). – С. 26- 36
8. Бочі А. Україна у світових рейтингах. /А. Бочі // Вісник, -2015. № 45. Електронний ресурс. – режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/9160>
9. Crowdfunding Industry Report 2015. Електронний ресурс. – режим доступу: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>
10. Наумова Л.М. Інституційні механізми стимулювання інноваційного розвитку агропродовольчої сфери регіону / Л.М. Наумова, О.Б. Наумов // Таврійський науковий вісник: Науковий журнал. Вип. 93. – Херсон: Грын Д.С., 2015. – С. 328-333.
11. Gryshova I. Ukraine's positions in international ratings evaluation as a factor of its competitiveness/ I. Gryshova, I. Kryukova, O. Mityay // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 5-6. – С. 24–27.
12. Шабатура Т.С. Формування ринку інвестицій переробних підприємств продовольчої сфери: принципи та методи / Т.С. Шабатура, В.В. Замлинський // Економіка харчової промисловості. Щоквартальний науковий журнал. - №3 (23). - 2014. - с.56-60.
13. Шабатура Т.С. Інвестиційні потоки як фактор нарощення інноваційного потенціалу підприємств / Т.С. Шабатура, С.С. Стоянова-Коваль, В.О. Непочатенко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – №3(8), 2013.
14. Шабатура Т.С. Инвестиционная привлекательность предприятия в контексте оценки рыночной стоимости бизнеса / Т.С. Шабатура, С.С. Стоянова-Коваль // Тезисы докладов Международной научно-практической конференции: «Институциональные основы функционирования экономики в условиях трансформации», 23 мая Нюрнберг.- 2014. С.332-335.

РОЗВИТІЕК СУБ'ЄКТОВ АГРАРНОГО РЫНКА УКРАИНЫ:

ПРИОРИТЕТЫ, ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ И МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Замлинська О. В., Замлинський В. А.

Украина является ведущей аграрной державой, которая должна в ближайшее время ускорить экспортно-ориентированное производство продовольственных ресурсов. В статье подробно рассмотрены вопросы необходимости маркетинговых исследований на предприятиях пищевой промышленности Украины с целью активизации привлечения инвестиционных средств венчурных фондов. Определена концепция системы маркетинговой информации продовольственных предприятий, проанализирована современная тенденция продвижения бизнеса с помощью сети Интернет. Предложены варианты формирования и возможные риски использования венчурного капитала на современном этапе продвижения новых продуктов и технологий на глобальный продовольственный рынок.

Ключевые слова: *развитие предприятий продовольственной отрасли, маркетинговая политика, инвестиционные источники, венчурный капитал, инновационный маркетинг, приоритеты и стратегия венчурного бизнеса, пищевая индустрия Украины. SWOT-анализ, инновационно-инвестиционный механизм, краудфандинговые платформы продовольственного направления.*

THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL MARKET OF UKRAINE: PRIORITIES, INVESTMENT SOURCES AND MARKETING STRATEGY

Zamlinska O.V., Zamlinsky V.A.

Ukraine is a leading agricultural state, which should soon accelerate export-oriented production of food resources. The article details considered necessary market research in the food industry to enhance Ukraine attract investment capital venture funds. Define the concept of marketing information system of food companies, analyzed the current trend of business promotion via the Internet. The variants of the formation and the possible risks of using venture capital at the present stage, the promotion of new products and technologies to the global food market.

Keywords: development of enterprises of food industry marketing policy, investment sources, venture capital, innovative marketing, strategy and priorities of venture business, food industry of Ukraine, SWOT-analysis, innovation and investment mechanism, crowdfunding platforms food directly.

Надійшло до редакції: 28.02.2016 р

Рецензент: д.е.н., професор Жудро М.К.

УДК 339.138.1

БРЕНД В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

І. О. Парфенчук, асистент, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто сутнісні характеристики бренду, брендингу, конкурентоспроможності та особливості формування бренд-орієнтованого управління. Проаналізовано етапи створення бренду та підходи, рівні формування бренду. Обґрунтовано авторський підхід до бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в системі національної економіки.

Ключові слова: бренд, брендинг, управління, національна економіка.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні у процесі ведення бізнесу компанії зазнають високої конкуренції, тому необхідно обов'язково враховувати на те, що науково-технічний прогрес не стоїть на місці, з'являються нові товари та послуги, впроваджуються інноваційні, креативні методи управління, продовжується інтеграція національної економіки у глобалізаційний простір, українські товари виходять на світовий ринок товарів та послуг.

Світова економічна криза призвела до загострення ситуації на багатьох товарних ринках України, що посилило необхідність ефективнішого використання маркетингового інструментарію з метою втримання конкурентних переваг і подальшого зміцнення позицій підприємства на ринку. Зокрема, в умовах загострення конкуренції все більшої ваги набуває активізація методів просування товарів на ринку, посилення комунікативного впливу на цільові сегменти, розширення арсеналу складових комплексу просування, зокрема і через використання нестандартних методів маркетингових комунікацій.

Українські компанії не мають ще достатнього досвіду роботи в конкурентному зовнішньому середовищі. На світовому ринку йде жорстка конкурентна боротьба як між самими глобальними брендами, так і між глобальними та національними брендами. Досвід західних країн свідчить, що на сучасному конкурентному ринку відбувається боротьба брендів за місце у свідомості

споживачів. Товари та послуги, які не є брендами, поступаються брендовим товарам своїми позиціями на ринку в різних сферах товарних категорій.

Саме посилення конкурентної боротьби на ринках товарів та послуг передбачає необхідність розробки та обґрунтування теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій впровадження бренд-орієнтованого управління у національну економіку.

Бренд-орієнтоване управління є складовою не тільки глобального ринку, а, в першу чергу, ринку України. Завдяки і за допомогою бренду та брендингу, український ринок є одним із конкурентних ринків, і саме тут впроваджуються всі інновації та технології, як в менеджменті, в маркетингу, так і у виробництві. Саме це обумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Провідними зарубіжними вченими, які займалися аналізом проблеми формування бренду та брендингу, є: Д. Аакер, Т. Амблер, Ф. Котлер, Д. Огілві, К. Веркман, С. Девіс, Я. Елвуд, Д. Траут, М. Скотт, П. Темпорау. В Україні розглядом цієї проблеми, у своїх працях, займалися: О. Зозульов, А. Старостіна, А. Федорченко, Ю. Нестерова, Є. Ромат, К. Мамонов, Л. Балабанова, К. Тімонін, А. Длигач та інші. Але незважаючи на значний науковий доробок, недостатньо вивченими є стан та тенденції розвитку бренду, брендингу у системі національної економіки.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є визначення сутності бренду у системі