

рибовідтворювальний завод ім. академіка С.Т. Арющика» (75003, Херсонська обл., Білозерський р-н., с. Дніпровське) – здійснює відновлення чисельності видів осетрових риб: осетер російський, білуга, стерлядь, севрюга у промислових масштабах, що мають місцем нересту р. Дніпро, вирощування покатної молоді та зариблення нею північно-західної частини Чорного моря. Загальна площа заводу – 106 га, площа водного дзеркала – 68 га (30 ставів) [8].

Але, незважаючи на таку кількість підприємств, марикультура в Україні перебуває на початковій стадії розвитку. Проте, якщо згадати історію, то в 1955 році був організований Очаківський рибоконсервний комбінат (з продуктивністю 8 тис. умовних банок за добу), який у 1971 році перейменовано в Очаківський дослідний мідійно-устричний комбінат. Нині це підприємство у занепаді. Розширення морських досліджень є основою вирішення проблем розвитку галузей морського господарства, передумовою і фактором становлення України як морської держави.

### *Література*

1. Е. Головіна. Урожай морских огурцов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://scientificrussia.ru/articles/zolotoe-dno>
2. Закон України «Про аквакультуру» від 8 вересня 2012 року № 5293-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5293-17\\_10](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5293-17_10).
3. Закон України «Про рибне господарство, промислове рибальство та охорону водних біоресурсів» від 8 липня 2011 р. № 3677 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3677-17>
4. Іртищева І. Світ врятує мари культура / І. Іртищева, Н. Потапенко // Економіст. - 2014. - № 4. - С. 35-38. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ\\_2014\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2014_4_12).
5. Коваленко Т. Аквакультура: основні законодавчі аспекти / Т. Коваленко // Агробізнес – сьогодні. - №12 (259). - 2013. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/2011-05-11-22-05-40/1680-2013-07-05-11-24-42.html>
6. Офіційний сайт Державного рибного агентства: [http://darg.gov.ua/\\_rozvitok\\_akvakuljturi\\_0\\_0\\_0\\_2560\\_1.html](http://darg.gov.ua/_rozvitok_akvakuljturi_0_0_0_2560_1.html)
7. Рыбная отрасль Украины: состояние и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://edab2b.com/opinions/rybnaya-otrasl-ukrainy/>.
8. Скупський Р. М. Марикультура Чорного моря - концептуальні засади створення рибогосподарського кластеру / Р. М. Скупський // Економічний форум. - 2015. - № 1. - С. 86-102. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor\\_2015\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2015_1_16).

**Віталій Карпенко**

Хмельницький національний університет

### **ОКРЕМІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

Діяльність підприємства характеризується системою взаємовідносин виробника і споживача товарів і послуг. В сучасних умовах функціонування фінансово-економічної системи, взаємовідносини здійснюються в рамках розвитку концепції маркетингу. Будь-яке підприємство, яке включене в процес виробництва і реалізації продукції, змушене приймати на озброєння концепцію сучасного маркетингу. Маркетингова політика підприємства передбачає такі елементи як товарну, цінову, збутову політику, а також політику просування товару на ринку.

Сучасний маркетинг націлений не тільки на задоволення потреб споживачів, але і на розвиток бізнесу, підвищення його адаптивності, формування факторів вартості, забезпечення його стратегічного характеру, інноваційної активності та інвестиційної привабливості. У той же час досвід вітчизняних підприємств свідчить про труднощі

переходу до маркетингових концепцій діяльності, несистемне бачення маркетингу і його ролі, недостатнє використання його методів та інструментів здатних забезпечити підвищення ефективності і конкурентоспроможність бізнесу.

Велика кількість методик, моделей і методів, спрямованих на підвищення ефективності, які відрізняються один від одного за принципом побудови, орієнтовані на різних користувачів і поєднують в собі фінансові та нефінансові інструменти і показники. У складі окремих підходів – оптимізація організаційної структури служби маркетингу на підприємстві, застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності, управління маркетингом на основі бізнес-процесів, впровадження маркетингу в стратегічне управління підприємством, застосування збалансованих систем показників та ін. Всі перераховані підходи використовуються на практиці, кожен з них має певні переваги і недоліки. В основі підходів, як правило, або оцінка маркетингової діяльності, або різні впливи на маркетинг (організаційні, кадрові, процесні, технологічні), які розглядають автономні перетворення маркетингу і не враховують необхідність відповідних змін в системі бізнесу.

Маркетингова діяльність дає змогу встановити для підприємства умови роботи на конкретному ринку: стратегічні орієнтири, характеристики товарів та склад трансакцій по їх просуванню і збуту, способи організації бізнесу, джерела конкурентних переваг. Дотримання таких умов вимагає змін підприємства як з позиції стратегій, способів використання та залучення ресурсів (виробничих і управлінських), так і корпоративної культури і участі персоналу. Таким чином, маркетингова діяльність є суб'єктом змін, визначає напрямки реорганізації підприємства шляхом визначення моделі бізнесу, що відповідає зовнішнім умовам.

Сутність підходу до підвищення ефективності маркетингової діяльності на основі теорії і методології управління змінами полягає в поєднанні результатів діагностики маркетингу на підприємстві і результатів аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища бізнесу з необхідними змінами в маркетинговій діяльності і взаємообумовлених змін в бізнесі з урахуванням оцінки ресурсів, що спрямовуються на проведення перетворень і ризиків, пов'язаних з несвоєчасним їх проведенням.

Вітчизняні теоретики маркетингу, виділяючи специфіку маркетингового інструментарію в процесі функціонування підприємства, посилаються до тих функцій, які виконують маркетингові процеси:

- дослідження ринків;
- контроль виробництва;
- фізичний розподіл товарів;
- аналіз результатів і планування;
- формування пропозиції;
- ціноутворення і фінансування маркетингових проектів;
- реклама і організація збуту і обслуговування клієнтів.

У загальному виділяють такі функції маркетингу:

- аналітичну;
- виробничу;
- збутову;

– управління і контролю. Всі перераховані вище функції сучасного маркетингу дозволяють фірмам створювати конкурентні переваги вироблених ними товарів і послуг, що відбивається на перебуванні підприємства на ринку.

Характерною рисою сучасного маркетингу є набуття ним нової ролі в процесі управління господарською діяльністю підприємств. Суть якої полягає в тому, що маркетинг переступає вузькі рамки ринкового управління попитом. Якісно нова роль маркетингу обумовлена структурними змінами світового ринку, які суттєво вплинули на можливості маркетингу. Це твердження стає очевидним, якщо розглянути розвиток і еволюцію концепції маркетингу. За час свого існування маркетинг придбав виняткову універсальність і

перетворився у специфічне економічне явище, як виняткова функція, націлена на реалізацію товару, в певну управлінську структуру, через яку здійснюється дана функція, особливу дисципліну економічної науки, що вивчає комерційну діяльність і її закономірності, самостійну галузь сфери послуг, представлену дослідними та консультаційними організаціями.

Ефективне функціонування великих систем маркетингу вимагає створення багаторівневої ієрархії, розробки раціональних механізмів побудови і узгодження управлінських рішень. Управління великими системами маркетингу забезпечує певні переваги при реалізації основних цілей маркетингової системи, але в той же час створює значні труднощі в організації процесу управління і узгодження приватних рішень. У цьому сенсі виникає проблема побудови раціональної ієрархії великої маркетингової системи, якщо ґрунтуватися на розробці і дослідженні математичних моделей поведінки маркетингових великих систем. Це зажадає класифікації рішень за рівнями ієрархії і систем маркетингу, введення узагальнюючих метрик-показників, обліку міжсистемних і міжгалузевих вертикальних і горизонтальних зв'язків. Особливо необхідно звернути увагу на те, що управління маркетинговими системами – це в першу чергу управління людьми, їх колективами, які здійснюють процес просування товарів і послуг споживачеві. І тут не слід забувати про можливість дублювання функцій управління по горизонталі і по вертикалі. Це особливо важливо для модернізації існуючих систем маркетингу, коли не слід розробляти нову, ідеальну ієрархію управління, а на основі діючої провести роботу по її вдосконаленню.

Сьогодні маркетингу відводиться важлива роль у формуванні стратегії розвитку підприємства, однак при цьому не слід забувати і про аналіз власних ресурсів підприємства, його можливостей і недоліків. У нинішній ситуації на підприємствах практично немає аналітичної служби, яка відповідала б за регулярне проведення самоаналізу діяльності підприємства. Спроби маркетингових служб підприємств формувати стратегічні рішення, наприклад – за асортиментом нових товарів, сприймаються усіма іншими службами підприємства дуже болісно, хоча на словах демонструється розуміння того, що служба маркетингу повинна виступати в ролі замовника для інших служб підприємства.

Отже, безсумнівно, системне уявлення маркетингової діяльності потребує вдосконалення концепції, інструментарію вимірювання та оцінки результатів маркетингу, які протягом тривалого часу продовжували залишатися у фокусі уваги дослідників і практиків. Вирішення цих проблем сприятиме формуванню теорії і практики сучасного маркетингу.

**Микола Кісіль**

ННЦ “Інститут аграрної економіки”, м. Київ

## **ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ: СТАН І ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

Сприяння і підтримка інвестицій на розвиток сільського господарства є одним із найважливіших завдань аграрної політики усіх розвинених країн світу. Дослідження автора свідчать, що між успішним розвитком країни та інвестиціями у сільське господарство існує тісний взаємозв'язок. Чим більш сприятлива для розвитку сільського господарства політика держави, тим кращі характеристики її економічного і соціального розвитку. Виробництво сільськогосподарської продукції забезпечує не лише доходи і харчування населення, а й майже усі галузі економіки сировиною та попитом на послуги. Одна гривня інвестицій, вкладений у сільське господарство, викликає мультиплікативний ефект у економіці в розмірі не менше 10 грн.

Сприяння та підтримка інвестицій у сільське господарство для України теж є стратегічним шляхом для зміцнення і розбудови держави. Проте зазначене завдання поки що не вирішується належним чином, про що свідчить порівняння показників підтримки сільськогосподарського виробника в Україні та по Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) (таблиця).