

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

З переходом агропромислових об'єктів господарювання на ринкові відносини, Україна отримала у спадщину надмірно велику кількість соціально-економічних проблем. Основним поточним завданням аграрної політики нині є зупинення негативних процесів у цьому секторі економіки та забезпечення умов для нарощування виробництва сировини і продовольчих ресурсів.

Серед проблем розвитку аграрного бізнесу в Україні виділяють:

- нерівномірність розвитку різних форм господарювання з одночасним послабленням позицій середніх сільськогосподарських товаровиробників внаслідок створення для різних за розмірами та соціальним навантаженням сільськогосподарських товаровиробників формально однакових, але не рівних умов господарювання;

- відсутність мотивації до кооперації та укрупнення дрібних сільськогосподарських товаровиробників у межах сільських громад, ослаблення економічного підґрунтя розвитку сільських громад;

- низькі темпи техніко-технологічного оновлення виробництва;

- наявність ризиків збільшення виробничих витрат внаслідок зростання рівня зношеності техніки, переважання використання застарілих технологій,

- втрати такої продукції внаслідок недосконалості системи логістики її зберігання та інфраструктури аграрного ринку в цілому;

- обмежена ємність внутрішнього ринку споживання сільськогосподарської продукції, що обумовлена низькою платоспроможністю населення;

- недостатня ефективність самоорганізації та саморегулювання ринку сільськогосподарської продукції, складність у виробленні сільськогосподарськими товаровиробниками консолідованої позиції щодо захисту своїх інтересів;

Аграрний сектор у будь – якій країні є гарантом забезпечення її продовольчої незалежності, продуктивність агробізнесу безпосередньо впливає на вирішення соціально – економічних завдань. У становленні цього сектору з'являється одна перешкода. Наші споживачі через низький рівень купівельної спроможності змушені віддавати перевагу імпортному товару.

Для покращення розвитку аграрного сектору держава повинна вжити ряд заходів, а саме:

- забезпечити прискорення розвитку вітчизняного сільськогосподарського машинобудування та хімічної промисловості для повного забезпечення агропромислового виробництва сучасною технікою, мінеральними добривами;

- врегулювати інвестиційну політику, яка спрямовується на відновлення та розвиток ресурсного потенціалу сільськогосподарського виробництва та харчової промисловості;

- забезпечити продовольчу безпеку країни;

- гарантувати пріоритет розвитку агропромислового комплексу з визнанням сільського господарства базовою галуззю економіки народного господарства;

- створити умови для стабілізації та нарощування виробництва сільськогосподарської продукції;
- забезпечити свободу вибору нових організаційно-правових форм господарювання на основі удосконалення земельних та майнових відносин власності;
- підвищення підтримки аграрних виробників з боку держави;
- відновлення роботи зрошувальних і осушувальних систем;
- покращення технологічного оснащення агросектору.

Агробізнес стає найважливішою сферою для нової ери української економіки. Конкуренція за домінування на аграрному ринку Центральної та Західної України посилюється.

ПОПЕНКО А.О., магістрант, м. Харків, НТУ «ХП»

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ ЛОГІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ ЗА СТАДІЯМИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Якщо у ХХ столітті застосування концепції та інструментів маркетингу дозволяло більшості підприємствам бути лідерами на ринках збуту, то в сучасних умовах глобалізації економіки та підвищеної конкуренції цього недостатньо. Сьогодні виявлений маркетингом попит на товар повинен у повному обсязі та адресно задовольнятися за допомогою швидкої і точної поставки, що можливо тільки за умови інтеграції маркетингу та логістики.

Питанням взаємозв'язку та взаємодії логістики та маркетингу займалися як іноземні так і вітчизняні науковці, серед яких Гаджинський А.М., Ф. Котлер, Афанасьєва Н.В., Анікін Б.А. та ін. У працях більшості з них досліджуються теоретичні та практичні аспекти взаємодії маркетингу та логістики, але важливим та недостатньо розглянутим питанням залишається їх взаємозв'язок з урахуванням стадій життєвого циклу товару.

Взаємодія маркетингу та логістики за стадіями життєво циклу товару (ЖЦТ) показана в табл. 1.

Таблиця 1 – Взаємодія маркетингу та логістики за стадіями ЖЦТ

Стадія ЖЦТ	Загальна мета	Цілі маркетингу	Цілі логістики
Впровадження	Введення товару	Привернути уваги до товару	Створити розподільну мережу
Зростання	Зміцнення товару	Максимізувати збут. Залучити нових покупців	Забезпечити вихід на нові сегменти та широку доступність товару
Зрілість	Пожвавлення товару	Відшукати нових покупців чи переваг застосування товару	Забезпечити високий рівень сервісу
Падіння	Згорання/ відродження товару	Зберегти прихильних покупців/відновити позиції	Реорганізувати/відновити збутову мережу

Аналіз цілей маркетингу та логістики відносно загальних цілей бізнесу на кожній стадії ЖЦТ показує що:

головна мета стадії впровадження товару – бути поміченими на ринку збуту. Це вимагає від маркетингу дослідження ринку та активного подання товару, щоб