

13. Карпунин П.В. Эффективное управление интеллектуальными ресурсами как основа стабильности развития энергетического комплекса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.csmr.ru/?q=node/200>>.

14. Мильнер Б. Управление интеллектуальными ресурсами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://institutiones.com/general/1072-upravlenieintellektualnimi-resursami.html>>.

15. Йоран Руус, Стивен Пайк, Лиза Фернстрем, «Интеллектуальный капитал. Практика управления», М.:Высшая школа менеджмента, 2010 — 448с.

16. Сундукова Г.М. Управление интеллектуальным капиталом ВУЗа: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Сундукова Галина Михайловна. – Москва, 2012. – 24 с.

17. Ілляшенко С.М. Інтелектуальний капітал ВНЗ як запорука його інноваційного розвитку: сутність, структура, підходи до оцінки / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №1. – С. 145-154

18. Р.К.Ромашкина. Оценка стоимости объектов интеллектуальной собственности ВУЗов // Материалы Всероссийской научной конференции. – 2008.

Рецензент – д.е.н., професор Ілляшенко С.М.

УДК 338.24

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

Волкова І.М., к.е.н., доцент

Житомирський національний агроекологічний університет

Обґрунтовано важливість здійснення підприємствами аграрного сектора економіки маркетингової діяльності. Представлено визначення та передумови формування системи інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності даних підприємств. Визначено роль та місце маркетингових досліджень як інформаційно-аналітичної складової підприємств аграрного сектора економіки.

Grounded importance of realization of agrarian sector of economy of marketing activity enterprises. Determination and pre-conditions of forming of the system of the information and analytic providing of marketing activity of these enterprises is presented. Certainly role and place of marketing researches as an information and analytic constituent of enterprises of agrarian sector of economy.

Постановка проблеми. Ринкові умови господарювання передбачають необхідність розв'язання принципово нових організаційно-економічних завдань підприємствами аграрного сектора економіки України. Динамічні умови продовольчого ринку вимагають від них постійного пошуку нестандартних рішень, комерціалізації зусиль, індивідуалізації підходів до потреб цільових споживачів. Нині маркетингова діяльність зазначених підприємств є одним із найбільш ефективних напрямів їх адаптації до умов перманентних кризових явищ, трансформаційних змін, нестабільності економічної ситуації. Забезпечення процесу прийняття адекватних ринковим умовам маркетингових рішень виробниками агропродовольчої продукції на підставі відповідного інформаційно-аналітичного їх забезпечення є актуальним інструментом подолання негативних явищ в аграрному секторі економіки України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності суб'єктів господарювання здійснюють вітчизняні та зарубіжні автори: Р. Акофф, С.В. Бадлуєва,

А.С. Бакаєв, Ван Хорн Дж. К., П. Друкер, О.В.Кудіна, Б. Райан, Дж. Ріс, Дж. Фостер, Р. Энтоні. Актуальні питання маркетингової діяльності підприємств є об'єктом наукового пошуку таких науковців, як Г. Армстронг, Т. Браун, А. Войчак, П. Григорук, О. Зозульов, С. Ілляшенко, С. Косенков, Л. Лаврів, Ф. Котлер, І. Лирик, Н. Малхотра, В. Ортинська, В. Руделіус, В. Полторак, А. Старостіна, Є. Тюнін. Дослідження даних авторів знаходяться в площині теоретико-методичного осмислення сутності, мети та місця маркетингових досліджень як аналітичної функції маркетингової діяльності підприємств.

Водночас, дослідження проблематики інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектора має фрагментарний характер, що і зумовлює її актуалізацію в сучасних умовах.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування системи інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектора. Об'єктом дослідження є механізм маркетинг-менеджменту зазначених підприємств. Теоретико-методичною і методологічною основою даною дослідження є системний підхід до вивчення економічних явищ, теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених. Поставлені завдання зумовили використання таких методів дослідження: монографічного, аналізу і синтезу, абстрактно-логічного, зокрема прийомів аналогії та співставлення, індукції та дедукції, – для формулювання теоретико-методологічних основ теми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова діяльність підприємств аграрного сектора економіки як філософія ведення бізнесу та підприємницька функція має на меті забезпечення стійких конкурентних переваг зазначених підприємств в умовах мінливого зовнішнього середовища нині та в стратегічній перспективі. Сучасна концепція маркетинг-менеджменту ґрунтується на логічній послідовності процесів прийняття управлінських рішень з огляду на масиви інформації, частина якої безперервно збирається аграрними підприємствами, а частина – перманентно з огляду на проблемність та необхідність. Загальноприйнято, що отримання та використання відповідної інформації є частиною процесу інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, в т. ч. й аграрного сектора.

В умовах кризових явищ в аграрному секторі економіки, висококонкурентного продовольчого ринку та обмеженої державної підтримки основними напрямками досягнення ринкової влади є активізація внутрішніх можливостей та резервів аграрних підприємств, зокрема, покращання матеріально-технічного забезпечення, підвищення продуктивності праці, зростання урожайності сільськогосподарських культур. Нині аграрні підприємства переважно реалізують сировинну продукцію, потенційними конкурентними перевагами якої є зниження витрат та підвищення її якісних показників. З іншого боку, непересічного значення, окрім товарної та цінової, набувають також вибудовані згідно вимог ринку комунікаційна та збутова політики. Відомо, що, на відміну від розвинутих країн світу, інформація не розглядається вітчизняними підприємствами як конкурентна перевага, однак беззаперечним є

той факт, що обґрунтування та періодичне коригування комплексу маркетингу підприємствами аграрного сектора потребує адекватного інформаційно-аналітичного забезпечення.

В контексті даного дослідження інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності аграрних підприємств представляється процесом її безперервного супроводження синтетичною й аналітичною інформацією з метою прийняття виважених управлінських рішень, спрямованих на завоювання суб'єктами господарювання конкурентних переваг на цільових агропродовольчих ринках. З функціональної точки зору, таке забезпечення не зводиться лише до акумулювання інформаційних ресурсів, але й до системи дій щодо задоволення потреб суб'єктів господарювання в комплексі даних. В такому сенсі інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектора спрямоване на формування та функціонування системи цілеспрямованого збору, обробки, аналізу й використання кількісної та якісної інформації, здійснення аудиту їх господарської діяльності, оперативного та стратегічного моніторингу, а також налагодження зворотного зв'язку із суб'єктами зовнішнього середовища зазначених підприємств.

Актуальність інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств підкреслюється сучасними тенденціями розвитку агромаркетингу [1, с. 12]. Найбільш значущими є перехід від локального до загальнонаціонального і міжнародного маркетингу (пошук нових ринків збуту, використання концепцій розширення ринку, мультивнутрішнього та глобального маркетингу), зростання вибагливості споживачів агропродукції та необхідність індивідуалізації їх потреб (зумовлене зростанням купівельної спроможності населення, висококонкурентними умовами ринку, появою та поширенням явища споживчого екстремізму), зростання ролі нецінових методів конкуренції (відбувається на тлі зміщення акцентів з цінової конкуренції, що легко копіюється та спричинює «цінові війни» між товаровиробниками), перехід до інформаційної економіки.

Багатофункціональна спрямованість інформаційно-аналітичних складових зумовлюється прагненням забезпечення детермінованості маркетингової діяльності підприємств аграрного сектора. Водночас, можлива стохастичність чинників та поведінки суб'єктів зовнішнього маркетингового середовища є передумовою використання підприємствами загальновизнаного та апробованого інструментарію інформаційно-аналітичного забезпечення, одним із яких доцільно вважати маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження підприємств аграрного сектора економіки доцільно розглядати як дослідницький процес, що передбачає опрацювання фактичних і планових даних, а також одержання первинної інформації із використанням програмних та технічних засобів і технологій. За таких умов система маркетингових досліджень як структурний елемент аграрних підприємств функціонально покликана забезпечити своєчасність їх адаптації до змін нестабільного зовнішнього середовища. Нині систему маркетингових досліджень доцільно розглядати як стратегічну бізнес-одиницю, що орієнтована на цільового споживача та бере безпосередню участь у створенні загальної стратегії підприємства. В контексті важливості забезпечення актуаль-

ності аграрного підприємства на ринку система маркетингових досліджень реалізується через створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття рішень та зниження рівня невизначеності, пов'язаного з ними.

Висновки. Отже, формування системи інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності є дієвим інструментом адаптації підприємств аграрного сектора до мінливих ринкових умов. Згідно концепції аграрного маркетингу принципово важливим для суб'єкта господарювання є досягнення компліментарності між процесами накопичення та розподілу інформаційних ресурсів та маркетинг-менеджментом. Перспективи подальших досліджень знаходяться у площині обґрунтування принципів побудови та взаємозв'язку структурних елементів системи інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектора, а також інструментарного її забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Батрак М. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу інновацій / М. Батрак // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2008. – № 99-100. – С. 12-14.

Рецензент – д.е.н., доцент Скидан О.В.

УДК 339.13:338:631.155

**ОСОБЛИВОСТІ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ
І ПРОГНОЗУВАННЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ**

Горлачук М.А., к.е.н., доцент

Тернопільський національний економічний університет

У статті розглянуто теоретичні і практичні аспекти продовольчого маркетингу. Визначено особливості та основні завдання продовольчого маркетингу на сучасному етапі. Обґрунтовано економічні перспективи і прогноз розвитку агропродовольчого ринку.

The article is devoted to the problem of theoretical and practical aspects of food marketing. Features and basic tasks of the food marketing are certain on the modern stage. Complex research of agricultural markets is grounded.

Постановка проблеми. Ефективна ринкова взаємодія процесів обміну зводиться до послідовної, безперервної реалізації взаємних зацікавленостей економічного інтересу виробника, посередника і кінцевого споживача продукції. Маркетингове забезпечення агропродовольчого ринку використовує значний арсенал інструментів, який охоплює засоби від управління поведінкою споживачів, так званий нейромаркетинг, до розрахунку мінімального продовольчого забезпечення населення на рівні медичних норм споживання найважливіших продуктів. Прогнозування об'ємів агропродовольчого ринку слугує базисом для реалізації маркетингових заходів виробників з метою задоволення попиту населення в продуктах, необхідних для різних цільових споживчих груп асортиментів, споживчих і якісних характеристик.

Забезпечення населення продовольством є глобальною соціально-економічною проблемою, розв'язання якої потребує консолідації зусиль на світовому, національному та регіональному рівні. Серед першочергових цілей розвитку людства до 2015 року, спрямованих на викорінення злиднів і голоду; продовольче забезпечення відіграє ключову роль [5].