

На швидкий розвиток агрохолдингів України звернув увагу журнал «Forbes» оприлюднивши рейтинг вітчизняних компаній за показником ефективності в аграрному бізнесі (ЕВІТДА на 1 га) за 2015 рік.

Дослідження «Forbes» показало, що ефективність вітчизняних підприємств коливається від \$ 700 у «Сварог Вест Груп» (80000 га) до \$ 124 в «Астарта» (245000 га) [4]. Для порівняння доцільно навести розмір холдингу, що має середній показник ефективності – це «Вінницька аграрно-промислова група», його ЕВІТДА на 1 га становить \$ 347 (42848 га). Таким чином, ефективність агрохолдингу не залежить від обсягів земель, що перебувають у оренді, а лише від природно-кліматичних умов та менеджменту.

На сьогодні достовірні статистичні показники обсягів орендованих агрохолдингами земель відсутні, аналітики наводять різні дані: від 15 % від загальної площі орних земель [5, с. 4], до майже 50 % сільськогосподарських угідь України, саме стільки становитимуть 17 млн га орендованих земельних паїв [6] (згідно з офіційною статистикою, загальна кількість сільськогосподарських угідь в Україні становить 36,42 млн га [7, с. 220]).

Станом на початок 2016 р. в Україні діяло понад 250 агрохолдингів різного розміру. При цьому необхідно підкреслити, що оскільки в Україні немає ринку земель сільськогосподарського призначення, усі агрохолдинги орендують землі на досить тривалі терміни, отже, індивідуальні селянські господарства – орендодавці ще досить довго не матимуть можливості самостійно обробляти свої ділянки. Відповідно, хоча агрохолдинг входить до кластеру сільської території і чинить вплив на її розвиток, він сповільнює розвиток сільськогосподарської кооперації і погіршує умови розвитку малих та середніх підприємств, у зв'язку зі схильністю великих холдингів до поглинання успішних підприємств, що працюють у полі їх інтересів.

Функціонування агрохолдингів має специфічний негативний вплив на сільську спільноту, який зумовлений тим, що внаслідок отримання певного стабільного прибутку від здачі землі в оренду, жителі села, за рідким винятком, перестають шукати власну виробничу «нішу» на ринку. Не виправдовуються і очікування поліпшення ситуації із сільською зайнятістю, оскільки, агрохолдинг має кошти для впровадження нової техніки та інновацій, внаслідок чого неминує скорочується кількість робочих місць. Звільненим селянам складно започаткувати підприємство сільськогосподарського напрямку, не лише через низьку конкурентоспроможність порівняно з агрохолдингом, а й тому, що землі сільськогосподарського призначення в околицях великих компаній здебільшого вже перебувають у довгостроковій оренді останніх.

#### **Перелік посилань:**

1. *История агрохолдингов в Украине // Крупнейшие агрохолдинги Украины. – 2015. – К. : Ассоциация «Украинский клуб аграрного бизнеса», 2015. – 6 с.*
2. *Статистичний щорічник України за 2013 рік / Державна служба статистики України / [за ред. О. Г. Осауленка]. – Київ : Державна служба статистики України, 2014. – 533 с.*
3. *Сільське господарство України за 2015 рік / Державна служба статистики України / [за ред. О. М. Прокопенка]. – Київ : Державна служба статистики України, 2016. – 360 с.*
4. *Рейтинг 20 найефективніших агрокомпаній України [Електронний ресурс] // Журнал FORBES. – 2015. – № 8. – Режим доступу : <http://forbes.net.ua/ua/magazine/forbes/1399408-rejting-20-najefektivnishih-agrokompanij-ukrayini#20>.*
5. *Дем'яненко С. І. Агрохолдинги в Україні: добре чи погано? Німецько-український аграрний діалог / С. І. Дем'яненко. – К. : Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, 2008. – 20 с.*
6. *Івченко В. Справедлива ціна за державну землю / Вадим Івченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/columns/2015/08/10/554451>.*
7. *Сільське господарство України. 2014 : статистичний збірник / [відп. за вип. О. М. Прокопенко]. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – 379 с.*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

**О.О. Лихолат**, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: **Т.Л. Зубко**, к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

На сьогоднішній день маркетинг займає чільне місце в розвитку економік усіх країн світу, в тому числі і України. Маркетинг – це підприємницька діяльність, яка здійснює просування товарів та послуг від виробника до споживача.

У діяльності будь-якого підприємства маркетинг виконує суттєвий перелік функцій. Основними функціями маркетингу є:

- вивчення особливостей ринку та внутрішнього середовища підприємства;
- організація процесу виробництва конкурентоздатних товарів та послуг;
- збут товарів та послуг;
- інформаційне та комунікаційне забезпечення процесу збуту товарів та послуг.

Комплекс маркетингу включає в себе, так звані «4P» елементи, так звані «4P»: товар, ціна, розподіл і просування. Деякі науковці ще додають 5 елемент – люди [1]. Для ефективного функціонування всієї системи маркетингу дані елементи мають ефективно функціонувати та бути тісно пов'язаними.

Розглядаючи розвиток маркетингу в підприємствах України, слід відзначити, що є вагомі проблеми, а це, в свою чергу, свідчить про незбалансованість функціонування комплексу «4P».

На населення найбільший вплив здійснює ціна. Люди не хочуть платити надвисокі ціни за вітчизняні товари, які є менш конкурентоздатними за відповідні зарубіжні аналоги. Тому українським підприємцям слід особливу увагу приділяти цьому фактору.

Щодо елемента «товар» – головною проблемою в цьому напрямі є порівняно невеликий асортимент вітчизняних товарів. Цьому є різні причини – як відсутність сировинної бази, сучасного обладнання, так і велика кількість товарів-аналогів з-за кордону. Ще одним негативним фактором є низька якість продукції. Українським виробникам слід покращувати системи сертифікації та стандартизації своїх товарів та послуг.

Розташування також займає чільне місце у комплексі маркетингу, оскільки виробникам треба детально проаналізувати розташування свого виробництва та місць збуту продукції, оскільки неправильна політика в даному напрямі призведе до значних витрат та до неефективності маркетингу на цих підприємствах.

Елемент «просування» відповідає не тільки за рекламу продукції, а й за комунікативні зв'язки зі споживачами та конкурентами. Тому підприємцям слід налагоджувати зв'язки з населенням, здійснювати різні заходи для просування власної продукції.

За останні 15 років широкої популярності в Україні набрав мережевий маркетинг, тобто просування товарів та послуг через мережу Інтернет. Проте у 2012 р. ринкова частка компаній мережевого маркетингу в Україні впала до критично низького показника – 24 %. Мережевий маркетинг у галузі парфумерії та косметики, який раніше мав найвищі показники по ефективності, втрачає свою популярність, поступаючись роздрібним мережам [2]. В першу чергу, це зумовлено зростанням рівня злочинності в мережі Інтернет. Але наразі спостерігається тенденція до збільшення кількості покупок в Інтернеті, оскільки ціни в мережі значно нижчі. На цей час, багато інтернет-магазинів пропонують своїм клієнтам додаткове обслуговування безкоштовно. Це суттєво збільшує кількість покупців.

До основних проблем розвитку маркетингу в Україні можна віднести:

– низька платоспроможність населення, що зумовлює підприємства збільшувати витрати на маркетинг;

- велика кількість зарубіжних та вітчизняних конкурентів українських підприємств;
- недосконалість нормативної бази, яка регулює діяльність вітчизняних фірм;
- недовіра українського населення до різного роду реклами;
- низький професійний рівень маркетологів на підприємствах, що зумовлює уповільнення діяльності фірм;

– нерозуміння підприємцями важливості маркетингу діяльності у діяльності їхніх підприємств, і тому багато з них заощаджують на цьому.

Тому основними векторами розвитку маркетингу в Україні є:

– вдосконалення законодавства щодо лібералізації діяльності вітчизняних підприємств, в тому числі у питаннях захисту прав споживачів, реклами, конкуренції та ін.;

- використання зарубіжного досвіду у сфері маркетингу;
- підвищення обізнаності споживачів щодо можливостей і переваг мережевого маркетингу;
- підвищення кваліфікації маркетологів.

Отже, можна зробити висновок, що потенціал розвитку маркетингу в Україні безумовно є і існує тенденція до зростання ролі маркетингу на українських підприємствах, проте він ще потребує вирішення багатьох вагомих проблем.

#### **Перелік посилань:**

1. *Маркетинг : навч. посіб. / М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан та ін. ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне, 2010. – 293 с.*

2. *Мережевий маркетинг відступає під натиском роздрібної торгівлі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://meest-online.com/ukraine/economy/merezhovyj-marketynh-vidstupaje-pid-natyskom-rozdribnoji-torhivli/>*