

Як видно з рис. 1, впродовж 18 років питома вага підприємств, що впроваджували інновації постійно змінювалась, так з 2014 року її показник поступово почав зростати, а у 2017 році рівень даного показника зрівнявся з 2001 роком, що свідчить про негативну тенденцію впровадження інновацій на підприємствах. Дані рисунку свідчать про найвищий рівень питомої ваги підприємств, що впроваджували інновації – у 2016 році, що складало 16,6%. Однак слід зауважити, що даний показник є досить низьким, враховуючи те, що інші 83,4% підприємств взагалі не займалися впровадженням інновацій, а в 2017 році кількість таких підприємств збільшилась на 2,3% та склала 85,7%. Впровадження виробництва інноваційних видів продукції демонструє тенденцію до погіршення та перевищує впровадження нових технологічних процесів в середньому майже в 2 рази. У 2017 році спостерігався найнижчий рівень впровадження виробництва інноваційних видів продукції за останні 18 років, що є несприятливою тенденцією [2].

Таким чином, з аналізу статистичних даних видно, що стан інноваційної активності вітчизняних промислових підприємств не є задовільним та потребує достатньої уваги вирішенню проблемних питань.

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Кравчук А.В. Сучасний стан і перспективи розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств України / А.В. Кравчук, П.Г. Перерва // Бізнес Інформ. – 2018. – №7. – С. 57–65.

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Литвинова О.М., Харківський Національний аграрний університет
імені В.В.Докучаєва

Кобєлєва Т.О.,

Національний технічний університет «ХПІ», Харків, Україна

Класична теорія і практика маркетингу пропонує кілька можливих базових стратегій, кожна з яких має свої особливості і сфери застосування. Маркетингова стратегія підприємств агропромислового комплексу відрізняється більшою детальністю, конкретністю і, можливо, меншою довгостроковістю, адже головна проблема агросфери - це забезпечення населення країни Агропродукт.

Нами розроблені основні стратегії маркетингу, використання яких характерно для підприємств агропромислового комплексу.

1. *Стратегія несприятливої зовнішньої середовища.* Передбачає пошук вільної економічної нішу і навіть досягти зростання, сфокусувавши зусилля на розвитку ключової компетенції.

2. *Стратегія малого резерву міцності.* Використовується при обмеженому запасі фінансових і людських ресурсів, високого ступеня ризику і вимагає зовсім особливого підходу до формування маркетингової стратегії: раціонального ставлення до своїх ресурсів, обережності, ретельності, вивіреності кожного кроку, мобільності, швидкої реакції на зміну навколишнього середовища. Для розробки такої стратегії потрібен постійний SWOT-аналіз, причому уточнення і зміни відбуваються практично щотижня, а часом і щодня.

3. *Стратегія інновацій в області продукту.* Вимагає інвестицій, довгострокового планування, конкурентних переваг, тому для агропідприємств цей шлях досить складний, але все ж реальний. Ідею нового товару в багатьох випадках дає сам ринок, часто вона буквально носить в повітрі.

4. *Стратегія перетворення недоліків макроекономічної ситуації в переваги.* Загальний спад виробництва в країні, безробіття, затримки зарплати можуть відкрити замовленнями агрофірми "зелене світло", а потижневий оплата праці робітників стимулює високу відповідальність і якість їх роботи.

5. *Стратегія кооперації.* Передбачає наявність вміння кооперуватися з метою економії ресурсів. Транспортні витрати, оплату за участь у виставках, оплату офісу, складу, придбання та обслуговування офісної техніки, оплату праці секретаря можна ділити на паях з партнерами. Виграють від цього всі сторони.

6. *Стратегія раціонального сегментування ринку.* Має особливе значення для просування нової продукції. Вибір тих чи інших ринкових секторів для агропідприємств визначається декількома критеріями: географічним положенням, доступністю клієнта, його потребою в товарі, рівнем внутрішньогалузевої конкуренції, платоспроможністю, масштабом діяльності.

7. При розробці *цінової стратегії* необхідно виходити з витратного принципу ціноутворення. Причому "левоу частку" в вартості продукції складають постійні витрати. Щоб утримати завойовані позиції, підприємства повинні бути готові до зниження ціни. Це можливо лише при різкому збільшенні обсягів виробництва та зменшення середніх постійних витрат.

Запропоновані стратегії маркетингу є в своїй основі оригінальні та розширюють сферу маркетингових досліджень на агропідприємствах.

1.Литвинова О.М. Маркетинг інновацій в аграрному секторі: специфіка сільськогосподарських підприємств // Вісник ХНАУ. – 2017. – №4 / Харк. нац. аграр. ун-т. – Харків, 2017. – С. 105-111.

2.Александрова М.И. Особенности маркетинговой стратегии продвижения “нового товара на новом рынке” силами малого предприятия [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.cfin.ru/management/practice/masterman-02/aleksandrova.shtml>

3.Nagy, Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine / S.Nagy // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.

4.Nagy, Szabolcs Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises / S. Nagy, P. Pererva // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.

5.Sikorska, M. Compliance service at guest services enterprises / M.Sikorska, György Kocziszky, P.G.Pererva // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 19 жовтня 2017 р. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.

6.Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Veress Somosi, Т.О.Кобієлієва // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О.В. Манойленко. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.

7.Kocziszky, György Anti-corruption compliance in the enterprise's program [Electronic resource] / G.Kocziszky, M.Veress Somosi, P.G.Pererva // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі.– Кременчук, 2017. – С. 164-167. – Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view>

8.Nagy, Szabolcs Estimation of economic efficiency of power engineering / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток : матеріали 10-ї Ювіл. Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 квітня 2018 р. – Харків : ХНУБА, 2018. – С. 3-6.