

2. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе: учебник / А. Джулер. — СПб. : Питер, 2004. — 384 с.

3. Дулькін А. В. Креативність фірми як фактор підвищення ефективності організації підприємства / А. В. Дулькін [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://studok.net/book/html>.

4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. пос. / Н.В. Куденко. — К. : КНЕУ, 2013. — 315 с.

5. Шубаєва В. Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики / В. Г. Шубаева // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 4 (44) [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/>.

УДК 338.43:330.322:658.8

**Замлинська О. В.**, к. е. н.,  
доцент кафедри маркетингу  
Одеський національний політехнічний університет  
**Замлинський В. А.**, к. е. н.,  
доцент кафедри обліку, аудиту і статистики  
Одеський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## **ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОГО СЕКТОРУ АГРАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ: ПРІОРИТЕТИ, ІНВЕСТИЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА ТА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ**

Україна є провідною аграрною державою, яка повинна найближчим часом прискорити експортно-орієнтоване виробництво продовольчих ресурсів. Сучасний економічний розвиток потребує постійного вдосконалення засобів підвищення попиту, шляхів розширення бізнесу, знаходження потенційних партнерів і матеріальних ресурсів.

Незважаючи на сумну макроекономічну ситуацію, кризові процеси часто відкривають нові можливості для інвестицій і дають шанс на перезапуск економіки. Навіть на тлі загального спаду досвідчені інвестори можуть розпізнати нові точки зростання серед нішевих сегментів бізнесу. Аграрний сектор зберігає колишню інвестиційну привабливість, хоча його розвиток і стримують низькі світові ціни на сільгосппродукцію. Наприклад, продукти рослинництва і тваринництва є вісім з десяти товарних позицій, за якими зафіксовано максимальне зростання експортної виручки за останні два роки, в той час як продажі багатьох інших товарів скоротилися в рази.

Інтерес до українського агробізнесу виявляють іноземні інвестори і кредитори. Так, у 2016-му очікується, що кредитування аграрного сектора з боку ЄБРР складе 200 млн євро. За словами аналітиків ЕУ, можливим драйвером майбутнього зростання може стати величезний транзитний потенціал країни [1].

За таких умов стає зрозумілим, що міжнародний маркетинг необхідно застосовувати як ефективний інструмент активізації підприємств України в міжнародному бізнесі, зокрема щодо розробки та формування стратегії економічного розвитку і структурної перебудови, це сприяє прискоренню трансформації економічної і соціальної систем у процесі становлення та розвитку маркетингової діяльності та суб'єктів господарювання на глобальних товарних ринках. Наявна практика маркетингової активності щодо підтримки підприємств України в міжнародному бізнесі, за всіх її позитивних аспектів, має істотний недолік — фактичну відсутність на національному рівні усвідомлення ролі та місця посередників міжнародного бізнесу на ринку України та на світових ринках [2].

Пожвавлення інноваційного розвитку потребує додаткових фінансових ресурсів у поєднанні з виваженою маркетинговою стратегією. Ці складові посередника міжнародного бізнесу містить у собі венчурний капітал. У випадках, коли недоступні традиційні джерела фінансування, а просування продукту та максимізація його цінності потребують досвіду і професійних зв'язків венчурного менеджера, постає безумовна і негайна потреба у фінансових ресурсах, необхідних для розвитку виробництва. За таких умов венчурний капітал є привабливим джерелом, особливо коли підприємствам відмовлено у пасивніших джерелах фінансування, та коли для створення та максимізації цінності потрібен досвід і креативні рішення команди венчурних менеджерів і маркетингологів. Прискорення інвестиційних процесів передбачає необхідність розробки порядку формування показників, які є основою оцінки інвестиційної привабливості підприємств, зокрема на основі зовнішньої і внутрішньої звітності підприємства з метою розкриття інформації про джерела фінансування, а також управління ризиками інвестування. Це може істотно спростити завдання аналізу й вибору об'єкта інвестування, зокрема інноваційного характеру.

Розвиток малого і середнього бізнесу штучно стримують високими ставками на кредити, у той час як населення перестало довіряти навіть банківській системі через проблеми з поверненням депозитів і масштабну інфляцію національної валюти. Все це призвело до накопичення готівки у населення, яка по приблиз-

ним оцінкам складає 100 млрд доларів. Тим часом в Україні поширюється краудфандінг або спільнокошт — новий, інноваційний фінансовий інструмент, що демонструє швидке зростання. За даними глобальної платформи краудфандингу [3] прискорене зростання в 2014 році збільшилося на 167 % і досягло фінансування у \$16,2 млрд, що є значним в порівнянні з \$6,1 млрд коштів у 2013 р. У 2015 році ця індустрія залучила \$34,4 млрд, що більш ніж у два рази більше минулорічного показника. Ми вважаємо, що найближчим часом в умовах, коли набувають швидкого розвитку інтернет технології, ця платформа соціального бізнесу поступово перетвориться в комерційний продукт сумісними зусиллями творчих, інтелектуальних і незаангажованих олігархами молодих людей. Аграрний, переробний і продовольчий бізнес навіть зараз вважається перспективним і швидкозростаючим, а розміщення на платформах проектів насамперед для малого і середнього бізнесу, наприклад екологічний туризм, виробництво і переробка м'яса, молока, фруктів, овочів з одночасним ринком збуту через соціальні мережі слід очікувати вже найближчим часом. Ці проекти мають поступово перетворитися у венчурні громадські організації різних напрямлень діяльності. На нашу думку, перспективними для подальших досліджень венчурні організації продовольчого напрямку, які здатні вивести з «тіні» значні заощадження громадян.

Маркетингова стратегія планування діяльності підприємств, розроблена сумісними зусиллями керівників та інвесторів завжди повинна спиратися на те, що на зміну кризі завжди приходять нові проекти, а проблеми з залученням нових клієнтів і платоспроможністю перетворюються у додаткові бонуси і прибутки, що дозволить обійняти достойне місце нашої продукції на глобальному ринку.

### **Література**

1. *Корнилюк Р.* Перезагрузка инвестиций: кто и что готов купить в Украине/Р. Корнелюк // Журнал Форбс. — 2016. — № 3 / Електронний ресурс. — режим доступу: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1412411-perezagruzka-investicij-kto-i-chto-gotov-kupit-v-ukraine>
2. *Пилипчук В. Данніков О.* Інформаційно-комунікативні проблеми глобалізації вітчизняного бізнесу / В. Пилипчук, О. Данніков // Журнал європейської економіки. — 2015. — Том 14 (№1). — С. 26—36.
3. *Crowdfunding Industry Report 2015.* Електронний ресурс. — режим доступу: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>