

Міністерство освіти і науки України

Департамент агропромислового розвитку Полтавської обласної
державної адміністрації

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»

Інститут свинарства і агропромислового виробництва

Національної академії аграрних наук України

Жешувський університет (м. Жешув, Польща)

Регіональна торгово-промислова палата в Перемишлі
(м. Перемишль, Польща)

Регіональне агентство розвитку Жешува (м. Жешув, Польща)

Азербайджанський державний аграрний університет
(м. Гянджа, Азербайджан)

Опольський університет (м. Ополь, Польща)

Регіональний фонд підтримки підприємництва
по Полтавській області

Полтавська державна аграрна академія

Навчально-науковий інститут економіки та бізнесу

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра економіки підприємства

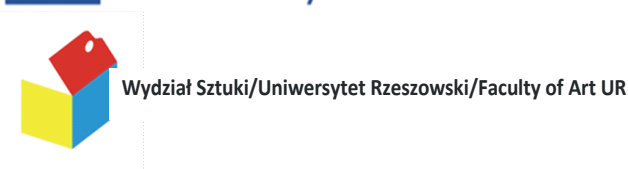


МАТЕРІАЛИ

МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В АПК»

29-30 жовтня 2015 р.



м. Полтава, ПДАА

**Міністерство освіти і науки України
Департамент агропромислового розвитку Полтавської обласної державної
адміністрації
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
Інститут свинарства і агропромислового виробництва Національної
академії аграрних наук України
Жешувський університет (м. Жешув, Польща)
Регіональна торгово-промислова палата в Перемишлі (м. Перемишль,
Польща)
Регіональне агентство розвитку Жешува (м. Жешув, Польща)
Азербайджанський державний аграрний університет
(м. Гянджа, Азербайджан)
Опольський університет (м. Ополе, Польща)
Регіональний фонд підтримки підприємництва
по Полтавській області
Полтавська державна аграрна академія
Навчально-науковий інститут економіки та бізнесу
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки підприємства**

МАТЕРІАЛИ

МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИВАННЯ ТА
ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В
АПК»**

29-30 жовтня 2015 р.

Полтава – 2015 р.

УДК 658.152.338.45:664

ББК 65.9 (4УКР) 42

Редакційна колегія:

Макаренко П.М. – завідувач кафедри економіки підприємства Полтавської державної аграрної академії, д.е.н., професор, член.-кор. НААНУ.

Писаренко С.В. – заступник завідувача кафедри економіки підприємства Полтавської державної аграрної академії, к.с.-г.н., доцент.

Самойлик Ю.В. – доцент кафедри економіки підприємства Полтавської державної аграрної академії, к.е.н., доцент.

Проблеми інвестування та формування інвестиційного клімату в АПК. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 29-30 жовтня 2015 року). – Полтава : РВВ ПДАА, 2015. – 230 с.

У збірнику надруковані матеріали міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми інвестування та формування інвестиційного клімату в АПК”. Відповідальність за зміст і редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів освіти.

УДК 658.152.338.45:664

ББК 65.9 (4УКР) 42

цієї продукції простішою, порівняно з м'ясним напрямком. На ринку м'яса та м'ясопродукції розвиток логістики характеризується наявністю сукупності проблем та специфічних чинників, зокрема, недосконалою системи міжгосподарських зв'язків між виробниками, переробними підприємствами, збутовими та заготівельними організаціями у м'ясній галузі; специфічними вимогами до якості м'ясної продукції, умовами її зберігання і транспортування; наявністю великих підприємств м'ясної галузі та диверсифікованих агрохолдингів, які займають домінуюче положення на ринку і диктують свої умови конкуренції, монополізуючи товарорух в агрологістичному ланцюгу; нерозвинутими управлінськими та логістичними механізмами в системі сільськогосподарської обслуговуючої кооперації виробників м'ясної продукції; значною роллю держави в логістичному ланцюзі (державні закупівлі, формування держрезерву м'ясної продукції, фінансове регулювання).

Таким чином, логістика – це важливий напрям управління в ринкових умовах. Її роль в системі управління недооцінюється, особливо на ринку м'яса та м'ясопродукції. Однак широкомасштабне перепрофілювання систем менеджменту на логістично орієнтовані підходи сприятиме суттєвій оптимізації виробничо-комерційних процесів, ресурсоощадженню, підвищенню ефективності господарювання та розвитку ринкових партнерських зв'язків.

Список використаних джерел

1. Васелевський М. Економіка логістичних систем : монографія / М. Васелевський та ін.; за наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. – Львів : В-во Національного університету “Львівська політехніка”, 2008. – 596 с.
2. Гальчинський А. С. Економічна методологія. Логіка оновлення : [курс лекцій] / А.С. Гальчинський . – К. : АДЕФ-Україна, 2010. – 571 с.
3. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність / Т.В. Майорова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 376 с.
4. Шкода М.С. світовий досвід використання логістичних підходів для ефективного управління розвитком підприємства й адаптація їх до вітчизняних реалій / М.С. Шкода // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 10 (136). – С. 31-36.

УДК 339.138

НОВИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГУ - МАРКЕТИНГ ІНВЕСТИЦІЙ *Хурдей В.Д., к.е.н., доцент; Воронько-Невіднича Т.В., к.е.н., доцент,* *Полтавська державна аграрна академія*

На перший погляд інвестиційний менеджмент здається простим бізнесом, але без грамотного поєднання з маркетингом інвестицій його ефективність у край низька.

Маркетинг інвестицій – порівняно новий напрям, що відрізняється певною відокремленістю від звичного маркетингу в стандартній інтерпретації. Завдання інвестиційного маркетингу – забезпечення керівників підприємств найбільш повною, достовірною і надійною інформацією про динаміку та

структуру попиту, смаки приватних і корпоративних інвесторів, а також перспективи тієї чи іншої інвестиційної діяльності.

Незважаючи на свою «молодість», інвестиційний маркетинг вже добре розвинений в світі. Його поява пов'язана з низькою ефективністю стандартних прийомів маркетингу в інвестиційній сфері. Суспільство потребувало більш потужних і продуманих інноваційних технологій бізнес-маркетингу.

Основне призначення маркетингу інвестицій – більш якісне управління організацією, грамотне фінансування інвестицій в економіку.

Основна мета інвестиційного маркетингу – надання фахівцям з інвестицій необхідних практичних, інформаційних та теоретичних навичок в області інвестицій, а також запуск інвестиційних процесів, спрямованих на втілення найбільш ефективних прибуткових і безпечних форм інвестування.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішувати наступні завдання: проведення грамотної інформаційної політики; реалізація маркетингових досліджень; формування правильних і продуманих інвестиційних рішень; проведення інноваційної та іміджевої політики; взаємодія з державними органами.

Новий напрям маркетингу (маркетинг інвестицій) дозволяє підприємству реалізовувати найбільш важливі стратегічні цілі за допомогою створення нового типу мислення. Для маркетингу інвестицій формуються свої цілі, принципи, завдання і методи функціонування. У зв'язку з цим, підприємства досягають максимальних результатів у розвитку ринкових процесів.

Ефективність інвестиційного маркетингу обумовлено реалізацією декількох основних принципів:

1. Принцип повної забезпеченості. Тут мова йде про підтримку повного забезпечення підприємства ресурсами, які необхідні для нормального функціонування і вільного «маневрування» в процесі діяльності. Крім цього, маркетинг інвестицій спрямований на формування нормального інвестиційного процесу та створення якісного механізму перетворення інвестицій в реальні об'єкти інвестиційної діяльності.

2. Принцип оптимальності та багатоваріантності у маркетинговій сфері. Тут мова йде про прагнення до розширення існуючої номенклатури для прийняття найбільш оптимальних рішень.

3. Принцип цільової орієнтації і комплексного підходу. По своїй суті маркетинг інвестицій перетворюється у загальний інвестиційний процес, тобто працює комплексно. Це означає, що певні маркетингові дії не можуть ефективно працювати окремо один від одного. Якщо ж застосовувати інвестиційний маркетинг, як систему, то можна об'єднати: - сфери інвестиційного і традиційного ринку товарів і послуг; - чотири елементи класичного маркетингу (збутову, цінову, товарну і комунікативну політику); - інтереси різних учасників ринкових відносин, а також формування якісних умов роботи для всіх сторін, що беруть участь в інвестиційному процесі. 4. Принцип своєчасності.

Основний напрямок - облік тимчасового фактора при реалізації різних інвестиційних проектів. Такий принцип показує, наскільки великий шанс

практичного втілення інвестиційних задумів. Така готовність обумовлена високим рівнем конкретизації кожної конкретної розробки, а також всебічним і повним урахуванням зовнішніх факторів [2].

У свою чергу, до функцій маркетингу інвестицій можна віднести:

1. Комплексне дослідження інвестиційної сфери, засноване на повноцінному аналізі внутрішнього та глобального ринків, їх динаміки, тенденцій і стану. В цьому відношенні проводиться наступна робота: - позиціонування ринку і його поділ на кілька інвестиційних програм чи проектів; - складання прогнозів щодо інвестиційної кон'юнктури; - аналіз стратегічних позицій і діяльності конкурентів.

2. Створення нових інвестиційних проектів, що мають більшу ефективність за рахунок реалізації покрової стратегії. Також у процесі розробки приділяється увагу порядку інвестицій, введення додаткових потужностей, поточній оцінці доцільності, оцінки результатів діяльності і так далі.

3. Залучення та утримування. В даному випадку суть функції полягає в грамотному розподілі прибутку компанії щодо довгострокових інвестицій, як основної бази для стабільного зростання прибутковості в майбутньому.

4. Комунікація. На сучасному етапі більшість компаній відчуває гострий дефіцит ресурсів. У зв'язку з цим керівники вимушені використовувати диференційований підхід, який дозволяє вибирати найбільш якісні продукти, проекти та рішення.

5. Планування. Всі інвестиційні рішення, пов'язані з короткостроковими і довгостроковими інвестиціями, повинні продумуватися заздалегідь. При цьому маркетинг інвестицій в останній час стає складовою частиною стратегічного планування. Завдання складання планів – забезпечити узгодженість цілей підприємства і використання ними різних ресурсів для досягнення цілей.

6. Контроль. Інвестиційний маркетинг, як і будь-яке інше напрям, повинен суворо контролюватися з боку відповідних відділів компанії та керівництва. Такий підхід дозволяє своєчасно визначати слабкі місця проекту, вносити відповідні поправки та коригування. У процесі контролю можуть прийматися рішення з приводу того, який з варіантів краще всього використовувати для вирішення своїх завдань [1].

На основі викладеного, можна зробити висновок про те, що використання методів інвестиційного маркетингу дозволить стабілізувати інвестиційну сферу в Україні, зокрема в агропромисловому комплексі, надати їй необхідний імпульс до зростання інвестиційної активності й досягнення кращих кінцевих результатів.

Список використаних джерел

1. А.Н. Гранин Стратегия инвестиционного маркетинга / А.Н. Гранин // Труд. профсоюзы. Общество. – 2013. - №3. – С. 17-20

2. Томилов В. В. Организация маркетинг-менеджмента инвестиций в системе государственного регулирования / В.В. Томилов, Е.В. Песоцкая // Рос. журн. СПб. Ун-та экономики и финансов. – 2012. - №1. – С. 116-119

УДК 330.131.5:658.27:631.11