

дослідних господарств, де визначаються затрати в розрізі сільськогосподарських культур. А відносно виробників товарної сільськогосподарської продукції, які використовують насіння науково-дослідних господарств, - середньостатистичні показники затрат в цілому по Україні у розрізі відповідних культур без урахування сум податку на додану вартість.

#### *Список використаних джерел:*

1. Про державну підтримку сільського господарства України : Закон України від 24.06.2004 р. № 1877-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text> (дата звернення: 08.03.2021).

2. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для селекції в рослинництві : постанова Кабінету Міністрів України від 18.03.2009 р. № 232. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/232-2009-%D0%BF#Text> (дата звернення: 09.03.2021).

3. Про внесення змін до Закону України "Про насіння і садивний матеріал" : Закон України від 02.10.2012 р. № 5397-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5397-17#Text> (дата звернення: 09.03.2021).

4. Результати державного фінансового аудиту виконання бюджетних програм Національною академією аграрних наук України за період 2015-2017 років та I півріччя 2018 року : Державна аудиторська служба України. Аудиторський звіт від 12.12.2018 р. № 07-23/6. URL: <http://dkrs.kmu.gov.ua/kru/doccatalog/document?id=144743> (дата звернення: 09.03.2021).

5. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для здійснення заходів щодо підтримки науково-дослідних господарств : постанова Кабінету Міністрів України від 13.06.2012 р. № 530. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/530-2012-%D0%BF#Text>: 13.03.2021).

УДК 338.48:33(477)

## **АКТИВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ РЕГІОНУ**

**Галунець Н.І.**, асистент  
*e-mail: [galunetsni@gmail.com](mailto:galunetsni@gmail.com)*

*Миколаївський національний аграрний університет, Україна*

За умови активізації інтеграції України до ЄС зернове господарство стає особливою галуззю агропромислового комплексу, що визначає рівень розвитку всього аграрного сектора економіки країни. Серед базової сільськогосподарської продукції, зерно займає особливе місце, так як зерновий сектор формує істотну частку доходів сільськогосподарських виробників, визначає стан і тенденції розвитку сільських територій, формує валютні доходи держави за рахунок експорту. Від стану зернового підкомплексу залежить продовольча безпека України. В результаті проблема створення

конкурентоспроможного експортного потенціалу зернового підкомплексу та підвищення його конкурентних переваг на міжнародному ринку зерна стає предметом особливої уваги державної економічної політики. Саме тому питання активізації маркетингової складової експортного потенціалу підприємств зернового підкомплексу регіону та підвищення конкурентних переваг галузі є в достатній мірі актуальними.

Сучасна практика розвитку світового ринку зерна, засвідчує, що краще вести конкуренцію неціновими методами, основним з яких є застосування традиційних маркетингових методів, пов'язаних з просуванням, дистрибуцією, диференціацією продукції. Так наприклад, цінова конкуренція, призводячи до зниження норми прибутку, здатна погіршити фінансове положення підприємства зернового підкомплексу, а отже, знизити його конкурентоспроможність. Водночас, широкий спектр інструментів маркетингу є недоступним для дрібних підприємств зернового підкомплексу, які повинні одночасно виробляти продукцію, зберігати, транспортувати та реалізовувати її на внутрішньому та зовнішньому ринках [4].

Суб'єктами аграрного маркетингу зернового підкомплексу регіону є сільськогосподарські підприємства різних форм власності, що займаються виробництвом зерна; хлібоприймальні організації; підприємства первинної та вторинної переробки зерна; організації агротехнічного обслуговування; оптові та роздрібні торговельні посередники; постачальники сировини та матеріально-технічних засобів; консультативні центри; споживачі продукції зернопереробних підприємств. Під час своєї діяльності вони вступають у контакт з оточенням (постачальниками, маркетинговими посередниками, контактними аудиторіями, оптовими та роздрібними торговцями), яке допомагає їм в просуванні зернової продукції до кінцевих споживачів, тим самим відбувається двосторонній взаємозв'язок. Крім того, функціонування цієї системи перебуває під впливом факторів макросередовища в односторонньому порядку, і їх врахування з боку підприємств зернового підкомплексу дуже важливе, оскільки вони формують можливості і загрози для їх ефективного функціонування у системі ринкових відносин [1]

Поряд з цим, рано чи пізно для кожного підприємства, що розвивається, настає момент, коли його рівень характеристик вітчизняного ринку починає його не задовольняти. В результаті, більшість підприємств зернового підкомплексу регіону розпочинають реалізовувати свою продукцію не лише на внутрішніх, а також зовнішніх ринках. Якщо підприємство прийняло рішення щодо виходу на міжнародний ринок йому необхідно: по-перше, прийняти рішення щодо того, на який саме ринок воно прагне вийти; по-друге, проаналізувати зовнішнє середовище міжнародного маркетингу даного ринку і вирішити чи доцільно виходити саме на цей ринок зерна; по-третє, розробити систему заходів та методів виходу на міжнародний ринок; по-четверте, зробити вибір структури комплексу маркетингу та маркетингової служби на підприємстві.

При виході на зовнішні ринки необхідно опанувати інформацію щодо рівня економічного розвитку країни, яка приваблює вітчизняні підприємства зернового підкомплексу, систему регулювання зовнішньоекономічної діяльності та систему державної підтримки підприємств зернового підкомплексу в ній, географічні та кліматичні умови, дослідити обсяги і особливості вирощування зерна, внутрішню потребу в ньому, тощо [2].

Як свідчить практика, дослідження міжнародного ринку є досить складним, але водночас необхідним аспектом ефективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств зернового підкомплексу регіону. Проте дослідження зовнішнього середовища міжнародного маркетингу, розробка та реалізація дієвих маркетингових стратегій, на нашу думку, непосильними завданнями для аграрних підприємств регіону без залучення висококваліфікованих спеціалістів в даній сфері.

З метою постійного забезпечення зростання прибутку підприємств зернового підкомплексу регіону на міжнародному ринку, на нашу думку, необхідним є створення трирівневої маркетингової структури (підприємство, район, регіон), що перебуватимуть у тісному взаємозв'язку. Тим самим, допомагаючи підприємствам зернового підкомплексу розробляти маркетингові стратегії, що забезпечать підвищення рівня їх конкурентоспроможності та формування нових конкурентних переваг в зерновій галузі.

У маркетингову складову експортного потенціалу підприємств зернового підкомплексу регіону включають не тільки експорт, а й виробничу, науково-технічну та збутову кооперацію та співробітництво зазначених підприємств. Вихід на міжнародні ринки пояснюється безліччю причин, що є характерними для певних підприємств зернового підкомплексу регіону, а саме: - особливостями розвитку внутрішнього ринку регіону через насичення його зерною продукцією та посилення конкурентного тиску; - активізація зарубіжних конкурентів на внутрішньому ринку регіону; - вирішення залежності підприємств зернового підкомплексу від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку регіону; - подолання в регіоні залежності від попиту внутрішніх споживачів та диверсифікація ризику шляхом завоювання іноземних ринків; - підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій [3].

Тому, активізація маркетингової складової експортного потенціалу підприємств зернового підкомплексу регіону повинно включати таку послідовність стадій, як: аналіз середовища діяльності підприємства і прогнозування тенденцій його розвитку; визначення сукупності завдань виходячи із загальних завдань підприємства; визначення пріоритетних напрямів діяльності; сегментація іноземних ринків, вибір цільових сегментів; розробка стратегії виходу підприємства на іноземні ринки і поведінки на них; розробка заходів маркетингового комплексу (товарної, збутової, цінової політики і т.д.); організація міжнародного маркетингу підприємства; контроль за досягненням завдань міжнародного маркетингу і, при необхідності, корекція стратегії міжнародного маркетингу.

На основі проведеного дослідження можемо зробити висновок, що система маркетингу в зерновій галузі являє собою цілісну структуру, в якій взаємодіють суб'єкти, що здійснюють маркетингову діяльність пов'язану з менеджментом, плануванням, ціноутворенням, збутом зернової продукції та інформаційним забезпеченням суб'єктів ринку щодо дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку. Використовуючи інструменти класичного маркетингу відносно підприємств зернового підкомплексу регіону необхідно сформувати нову гнучку систему регіонального управління підкомплексом, що постійно адаптується до зовнішніх умов та розробити нові інструменти для пошуку шляхів стійкого регіонального розвитку.

#### *Список використаних джерел:*

1. Ганза І. В. Експортний потенціал вітчизняних підприємств АПК в дискурсі інтеграції до європейського ринку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 5. С.116-121.
2. Завгородній А. В. Принципи зовнішньоекономічної діяльності: національний та регіональний виміри. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 1. С. 85–93. URL: <http://ujae.org.ua/pryntsyryzovnishnoekonomichnoyi-diyalnosti-natsionalni-ta-regionalni-vumiry/>
3. Скупський Р. М., Завгородній А. В. Перспективи зовнішньоекономічного вектору розвитку агропродовольчого сектору Причорноморського регіону. Причорноморські економічні студії. 2019. Випуск 47-1. Ч. 1. С. 30–34.
4. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. 2019. № 17. С. 70—78. DOI: 10.32702/2306"6792.2019.17.70

УДК 364.23:338.43:349.2

## **НЕТИПОВІ ФОРМИ ЗАЙНЯТОСТІ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

**Губіна Г.Л.**, канд. юрид. наук  
*e-mail: [guanayleo@gmail.com](mailto:guanayleo@gmail.com)*

*Одеський державний аграрний університет, Україна*

У сьогоденності суб'єктам господарювання приватної форми власності, що спеціалізуються на сільському господарстві, дозволяється здійснювати найм працівників на постійній основі, але це передбачає постійні витрати на заробітну плату та податки з неї, коли навіть відсутня необхідність в даному фахівці, наприклад. І запроваджувати процес «звільнення-найм» не є вірним рішенням згідно вимог чинного законодавства України (наприклад, Порядок здійснення державного контролю за додержанням законодавства про працю, затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 26.04.2017 р. № 295 (надалі – Порядок № 295); Порядок обміну інформацією про відомості, що