

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ  
76 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

**Одеса 2016**

Наукове видання

Збірник тез доповідей 75 наукової конференції викладачів академії  
18 – 22 квітня 2016 р.

Матеріали, занесені до збірника, друкуються за авторськими оригіналами  
За достовірність інформації відповідає автор публікації

Під загальною редакцією Заслуженого діяча науки і техніки України,  
д-ра техн. наук, професора Б.В. Єгорова  
Укладач Л. В. Агунова

Редакційна колегія

Голова

Єгоров Б. В., д-р техн. наук, професор

Заступник голови

Капрельянц Л. В., д-р техн. наук, професор

Члени колегії:

Амбарцумянц Р. В., д-р техн. наук, професор  
Безусов А. Т., д-р техн. наук, професор  
Віннікова Л. Г., д-р техн. наук, професор  
Гапонюк О. І., д-р техн. наук, професор  
Жигунов Д. О., д-р техн. наук, доцент  
Іоргачева К. Г., д-р техн. наук, професор  
Коваленко О. О., д-р техн. наук, ст. наук. співробітник  
Крусір Г. В., д-р техн. наук, професор  
Мардар М. Р., д-р техн. наук, професор  
Мілованов В. І., д-р техн. наук, професор  
Осипова Л. А., д-р техн. наук, доцент  
Павлов О. І. д-р екон. наук, професор  
Плотніков В. М., д-р техн. наук, доцент  
Савенко І. І. д-р екон. наук, професор  
Тележенко Л. М. д-р техн. наук, професор  
Ткаченко Н. А., д-р техн. наук, професор  
Ткаченко О. Б., д-р техн. наук, доцент  
Хобін В. А., д-р техн. наук, професор  
Хмельнюк М. Г., канд. техн. наук, доцент  
Станкевич Г. М., д-р техн. наук, професор  
Черно Н. К., д-р тех. наук, професор

**НАУКОВО-ТЕХНІЧНІ ПРОБЛЕМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

## ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО АГРОМАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

**Лозовська Г. М., канд. економ. наук, ст. викладач  
Одеська національна академія харчових технологій**

Сучасні аграрні підприємства України функціонують в умовах нестабільності через нерозвиненість ринкової інфраструктури, нестачу необхідної інформації про стан ринку та практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища.

Саме такі складні умови вимагають від агропромислового комплексу (АПК) активного впровадження маркетингового управління, при якому враховується, що виробничо-збутова діяльність підприємств АПК, незалежно від форм власності, визначається споживачем.

Складність та специфіка агромаркетингу визначається множиною методів та прийомів його застосування, а також тим, що аграрний ринок характеризується нестабільністю, різноманітністю продукції, що виробляється, та її важливістю для суспільства [1].

Агромаркетинг — це комплекс маркетингових методів, інструментів, дій, які використовуються учасниками виробництва та реалізації товарів галузей агропромислового сектору економіки для максимального задоволення попиту й одержання прибутку. Він стає необхідним для всіх учасників аграрного сектору — сільськогосподарських виробників, переробних підприємств, представників системи розподілу [2].

До основних завдань агромаркетингу належать:

- виявлення потреб споживачів продукції агропромислового комплексу;
- дослідження кон'юнктури агропромислового ринку;
- формулювання стратегії розвитку підприємства у відповідності до можливостей зовнішнього середовища та ефективного використання власних ресурсів;
- завоювання певної частки ринку споживачів, задоволення та розширення її у відповідності з цілями фірми-виробника;
- забезпечення конкурентоспроможності продукції та підприємства на ринку;
- орієнтація на довгострокові результати ринкової діяльності;
- застосування тактики активного пристосування виробництва до вимог споживачів;
- цілеспрямований вплив на споживачів для збільшення обсягів продажу та отримання бажаного прибутку.

Агромаркетинг є складною системою за рішенням проблем отримання максимального прибутку від виробництва і реалізації продукції з мінімальним комерційним ризиком. Для досягнення головної мети агромаркетингу і агробізнесу потрібне отримання достатньої кількості продукції для задоволення потреб населення в продукції агропромислового комплексу, а виробника — у бажаному прибутку.

Саме агромаркетинг виступає сучасним ринковим інструментом збору економічної інформації у зовнішньому середовищі сільськогосподарського підприємства, формування на цій основі відповідної товарної та цінової політики, а також розробки системи ринкової комунікації, просування товару та стимулювання збуту [3].

Водночас існують певні проблеми розвитку сучасного агромаркетингу на сільськогосподарських підприємствах України (рис. 1) [3].

Просування сільськогосподарської продукції є однією з проблем сучасного українського агромаркетингу. Відсутність централізованих державних закупівель змушує більшу частину сільгоспвиробників реалізувати свою продукцію спонтанно, безпосередньо з поля ринковим посередникам, які планують подальший її перепродаж на ринках. Як результат — вкрай низькі доходи виробників через низькі закупівельні ціни. Цей метод використовують

через дефіцит власного транспорту і брак часу, а також відсутність можливості зберігати продукцію.



**Рис. 1 — Проблеми сучасного агромаркетингу в Україні**

Формування цінової політики. Досягти значних агромаркетингових конкурентних переваг для виробництва сільськогосподарської продукції можна лише за наявності в державі паритету цін, тобто співвідношення між цінами на сільськогосподарську продукцію і цінами на засоби виробництва, товари і послуги, які споживає сільське господарство. Адже ціни в ринковій економіці є важливим регулятором розвитку будь-якої галузі, в тому числі і у сільському господарстві.

Транспортування, переробка та зберігання сільськогосподарської продукції є високовитратними і досить ризикованими процесами. Одним із варіантів вирішення цих проблем є створення або вступ до вже існуючих виробничих, заготівельно-збутових, транспортних кооперативів.

Низький рівень освіти персоналу. Специфічною особливістю агромаркетингу в Україні є те, що його функції сільськогосподарських підприємств (особливо в малих) виконують, як правило, не підготовлені до цього фахівці, а самі підприємці. При цьому, більшість виробників мають обмежені знання та навички, які б дали змогу їм ефективно використовувати агромаркетинг.

Дослідження основних проблем, які виникають у виготовленні і реалізації сільськогосподарської продукції вітчизняними товаровиробниками, дають змогу стверджувати, що їх вирішення можливе у разі створення комплексної системи агромаркетингу.

Саме введення ефективної системи агромаркетингу допоможе об'єднати зусилля сільськогосподарських товаровиробників, підприємств переробної промисловості і торгівлі не тільки на стадії реалізації продукції, а і на стадії визначення характеру і масштабів її виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих потужностей підприємств, визначення взаємовигідних умов просування продукції з врахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів.

### **Список літератури**

1. Соловійов, І. О. Система агромаркетингу та її роль в маркетинговому забезпеченні розвитку АПК [Текст] / І. О. Соловійов // Регіональні перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конференції. Полтавський кооперативний інститут. – Полтава, 11–12 травня, 2000. – С. 287–288.
2. Желяпова, А. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в агропромисловому комплексі [Текст] / А. Г. Желяпова, М. В. Кірносова // Молодий вчений. – 2014. – № 5(8). – С. 100-104.
3. Фоменко, Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах [Текст] / Л. Фоменко // Вісник Львівського національного аграрного університету. – Л.: ЛНАУ, 2013. – № 20(1). – С. 380-387.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКИМИ РИЗИКАМИ В УМОВАХ КРИЗИ	
<b>Шалений В. А.</b> .....	263
ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТЕХНОГЕННОГО ВПЛИВУ НА РЕГІОНАЛЬНІ ЕКОСИСТЕМИ	
<b>Вігуржиська С. Ю., Колесник В. І.</b> .....	265
ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ	
<b>Фомічова К. Б.</b> .....	266
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ БІЗНЕС — ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ	
<b>Крупіна С. В.</b> .....	268
ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	
<b>Шешеловський М. І.</b> .....	270
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКІВ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ	
<b>Кордзая Н. Р., Єгоров Б. В.</b> .....	271
ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ BRC, IFS У ТОРГІВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
<b>Мардар М. Р., Устенко І. А., Кручек О. А.</b> .....	273
ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КАШ МИТТЄВОГО ПРИГОТУВАННЯ У ХАРЧУВАННІ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ	
<b>Мардар М. Р., Статєва М. С.</b> .....	275
ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО АГРОМАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	
<b>Лозовська Г. М.</b> .....	276
БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
<b>Бондаренко С. А.</b> .....	278
ВПЛИВ ВІДНОСИН ВЛАСНОСТІ У ПРИРОДОКОРИСТУВАННІ НА РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	
<b>Мартієнко А. І.</b> .....	280
ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ПЕРЕДУМОВИ ПОПЕРЕДЖЕННЯ КОНФЛІКТІВ У ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ	
<b>Удовиця О. Ф.</b> .....	282
НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВИНОГРАДАРСТВІ	
<b>Каламан О. Б.</b> .....	283
РОЗРАХУНОК ПАРАМЕТРІВ ПОТОКОВО-ТРАНСПОРТНИХ СИСТЕМ СКЛАДІВ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	
<b>Чабаров В. О., Неделков О. В.</b> .....	285
ПРОДОВОЛЬЧА ПРОБЛЕМА: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ	
<b>Ткачук Т. І., Павленко Г. М., Чернушенко І. О.</b> .....	287
ЗАПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ БЕЗПЕКИ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ	
<b>Руммо В. В.</b> .....	288
ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА: УЯВНА І РЕАЛЬНА	
<b>Буряченко М. В.</b> .....	289
ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА РЕГІОНУ: СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	
<b>Буряченко М. В.</b> .....	290

## СЕКЦІЯ

### СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ НАУКИ

ЩОДО ПРОБЛЕМИ ФІЛОСОФСЬКО-АКСІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ПОСТНЕКЛАСИЧНОГО НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ЗНАННЯ	
<b>Лар'яновський І. С.</b> .....	292
ІДЕАЛ ТА ІДЕАЛЬНЕ В СТРУКТУРІ САМОІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ	
<b>Стояно О. О.</b> .....	294
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	
<b>Орлова В. О.</b> .....	295
СУЧАСНІ ПОЛІТИЧНО-ПРАВОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В КОНСТИТУЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ: ПРОБЛЕМА ЕФЕКТИВНОСТІ УЧАСТІ ГРОМАДСЬКОСТІ	
<b>Осадча І. А.</b> .....	297
МАТЕРІАЛИ АРХІВІВ УСБУ ТА ДАОО — ОСНОВНА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ІСТОРІЇ ПОЛІТИЧНОГО ТЕРОРУ В ОДЕСЬКІЙ ГУБЕРНІЇ У 1920 р	
<b>Шишко О. Г.</b> .....	299
ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВ'ЯЗБЕРЕЖНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У СТУДЕНТІВ	
<b>Бородін В. М., Максимчук Б. В.</b> .....	301

Наукове видання

**Збірник тез доповідей  
76 наукової конференції  
викладачів академії**

Головний редактор акад. Б. В. Єгоров  
Заст. головного редактора акад. Л. В. Капрельянц  
Відповідальний редактор акад. Г. М. Станкевич  
Укладач Л. В. Агунова