

економіки: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів (7 грудня 2012 р., ЛНТУ, Луцьк, Україна) ; відп. ред. З.В. Герасимчук. Луцьк : РВВ Луцького національного технічного університету, 2012. С.101-103.

7. Марду Н. Ю., Товт Ю. М. Особливості формування і використання прибутку підприємства. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва.* 2014. № 64. С. 16-19.

8. Гайбура Ю.А. Управління прибутковістю підприємства та шляхи її підвищення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки».* 2015. Вип. 15. С. 150-154.



Гальчинська Юлія

канд. екон. наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Київ, Україна

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РИКУ БІОЕНЕРГЕТИКИ

Україна має сприятливі передумови та достатній потенціал для динамічного та ефективного розвитку ринку біоенергетики. Проте, науково обґрунтовані методологічні рекомендації (на підставі здобутків теорії і практики) з проблем маркетингового забезпечення розвитку ринку біоенергетики і досі носять обмежений характер, є дуже мало наукових розробок, що стосуються даної тематики. Це не дозволяє використовувати ресурсну базу та наявний потенціал та місткість ринку, не кажучи уже про збитки для економіки та екології країни.

Маркетинговий механізм стабільного розвитку ринку біоенергетики базується на концепції агромаркетингу, яка розглядає виробництво та просування продукції як єдине ціле, систему, основне завдання якої полягає в задоволенні потреб споживача й отриманні прибутків. Це потребує комплексної й системної маркетингової діяльності всіх учасників у сфері товарної, цінової, комунікаційної політики [3; 2, с. 181]. Відповідно до кожного рівня системи економічних відносин існує поняття маркетингового забезпечення на макро-, мезо- та мікрорівні.

Отже, маркетингового забезпечення розвитку ринку умовно можна поділити на 3 основні рівні. Розглянемо їх сутність та суб'єкти:

- Мікрорівень маркетингового забезпечення – це маркетингове забезпечення на рівні суб'єкта господарювання, організації, підприємства (суб'єкти: виробники біопалива, торговці біопаливом, виробники тепла з біомаси, переробники біомаси, а також споживачі продукції ринку біоенергетики: підприємства, компанії, організації, домогосподарства, тепlopостачальні компанії, нафтотрейдери, агенти оптової, дрібнооптової та роздрібної торгівлі нафтопродуктами, що потенційно можуть

використовувати різні види біопалива, організації, які займаються наданням консультаційних послуг, розробкою обладнання, обслуговуванням, науково-дослідні установи) [4, с. 95].

- Мезорівень (територіально-галузевий) – маркетингове забезпечення на рівні галузі, округу, регіону, муніципального утворення, кластеру. Суб'єктами є: облдержадміністрації, галузі, пов'язані з виробництвом та споживанням біопалива – хімічна, харчова, автомобілебудування, кластери; підрозділи Міністерства економіки обласного та районного підпорядкування, органи місцевого самоврядування, кластери, промислово-фінансові групи підприємств, науково-виробничі комплекси, інноваційно-інвестиційні фонди, регіональні центри інновацій та трансферу технологій, міжрегіональні комплекси і об'єднання, регіони та ринки [1, с. 83].

- Макрорівень – маркетингове забезпечення на рівні країни (суб'єкти: держава та її інституціональні органи в особі законодавчих, виконавчих органів різних рівнів: Кабінет Міністрів України, Міністерство екології та природних ресурсів України, Міністерство біоенергетики та Міністерство аграрної політики та відповідні підрозділи обласного та районного підпорядкування, Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України, Державний фонд регіонального розвитку).

Універсальним для даних рівнів маркетингового забезпечення є те, що система маркетингового забезпечення розвитку ринку поділена на три основні блоки: аналітично-стратегічний, тактичний блок та блок контролю. Впровадження маркетингового забезпечення на всіх ієрархічних рівнях маркетингового забезпечення передбачає систематичне застосування результатів маркетингової діяльності, зокрема маркетингових досліджень, ситуаційного аналізу для прийняття рішень щодо ключових напрямів функціонування ринку, побудови моделей поведінки споживачів та оперативного реагування.

Список використаних джерел

1. Акулов М.Г. Методологічні підходи до формування мезоекономічного середовища в сучасній економічній системі. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2012. Вип. 1-2. С. 57-61.
2. Дудяк Р., Грабовський Р., Дадак О. Маркетингові засади функціонування сільськогосподарських підприємств у ринкових умовах. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер.: Економіка АПК*. 2013. № 20(1). С. 399-405. URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2013_20\(1\)__69.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2013_20(1)__69.pdf).
3. Лебединський О.І. Формування механізму маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2002. Вип. 1 (4). Т. 1. С. 170-175.
4. Талавиця М.П., Барановська О.Д., Добрівська М.В. та ін. Розвиток та застосування різних видів біоенергетики : монографія. Ніжин : Видавець ПП Лсенко М.М., 2012. 180 с.

