

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКОВІ ПОЗИЦІЇ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ

Мандич О.В.

доктор економічних наук, професор

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

(61002, Харків, вул. Алчевських, 44, каф. маркетингу та медіакомунікацій)

E-mail: ol.mandych@gmail.com

За сучасних умов функціонування на ринку суб'єктам бізнесу досить складно витримувати конкуренцію, яка в різних галузях має свої особливості. Так, пристосування до умов, наприклад, олігопсонії чи монопсонії, які є найбільш характерними для вітчизняного агробізнесу, вимагає від основних учасників ринку формування сучасного управлінського інструментарію [1]. Запровадження новітніх систем менеджменту за прикладом закордонних підприємств є не лише складним процесом через наявність чинників негативно-го впливу виробничого характеру, а й через ряд чинників у комерційній площині, зокрема: неготовності до сприйняття важливості стратегічного управління, неможливості формування відповідних стратегій з практичним пристосуванням теоретичним основ їх розроблення, а також через несформованість менеджменту підприємств в частині практичного залучення інноваційного інструментарію маркетингової діяльності, як основного механізму отримання конкурентних переваг при виході на ринок.

Одночасно питання запровадження маркетингової діяльності набувають все більшої актуальності й в умовах вітчизняних ринкових умов, що спричинено постійним та планомірним розвитком процесів інтенсифікації комерційних зусиль вітчизняних господарюючих суб'єктів, які все більше погоджуються з твердженням, що саме отримання найбільшої ринкової частки, наразі, є важливим показником конкурентоспроможності підприємства [2]. Тому приділення ринковому позиціонуванню є одним з завдань, які постають перед маркетинговою діяльністю суб'єктів ринку. Це також спричинено тим, що саме маркетинг є тим комплексним механізмом, який повною мірою стимулює як виробничу, так і збутову діяльність господарюючого суб'єкта в напрямі розвитку та отриманні конкурентних переваг на основному пулі процесів купівлі – продажу – на обраному (цільовому) ринку.

Література

1. Батюк Л.А., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2018. Вип. 200. С. 95-103.
2. Романюк І.А. Нові чинники та концепції здійснення інтенсифікації сільського господарства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. № 4 (36). С. 60-63.