

залишилося всього 700 одиниць. Зменшилась також питома вага впроваджених інновацій з 20% до 14,9%. При збільшенні впроваджених нових технологічних процесів з 2,4 тис. до 3,1 тис. найменувань, кількість впроваджених інноваційних видів продукції скоротилась з 2,0 тис. до 1,2 тис. найменувань, що свідчить про неспроможність агроформувань здійснювати ефективну інноваційну діяльність [1].

Однією з причин цього є хронічна нестача коштів. Так, фінансування інноваційної діяльності, як і взагалі діяльності в цілому на переважній більшості сільськогосподарських підприємств здійснюється за рахунок власних коштів [2]. Але, обсяг сформованих власних засобів агроформувань не задовольняє потреби у фінансових ресурсах. Значна частка у складі джерел фінансування припадає на кредиторську заборгованість, заробітну плату працівників, податкові платежі тощо [4].

Потенційні можливості доступу агровиробників до банківських кредитів обмежені і характеризуються високою вартістю кредитних ресурсів комерційних банків, відсутністю надійного забезпечення, неспроможністю позичальника виконати умови кредитного договору [3].

Світовий досвід свідчить про те, що ефективна інноваційна діяльність підприємств неможлива без суттєвої державної підтримки. Тому, основними напрямками активізації інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств мають стати розробка комплексу заходів з боку держави, спрямованих на розвиток системи взаємодії з аграрним сектором економіки: збільшення бюджетних асигнувань, раціональне використання бюджетних коштів, вдосконалення нормативно-правової бази.

#### Література.

1. Мазнев Г.Є. Управління інноваційним розвитком аграрних підприємств / Г.Є. Мазнев // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – 2017. – №2. – С. 32-41.
2. Малій О.Г. Кредит як джерело фінансування агробізнесу / О.Г. Малій // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки. – 2016 – Вип.172. – С. 132-141.
3. Малій О.Г. Оцінка фінансового забезпечення агроформувань / О.Г. Малій // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ, 2015. – Вип.161. – С. 227-232.
4. Малій О.Г. Фінансові ресурси підприємств: джерела формування та ефективність використання / О.Г. Малій // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ, 2014.- Вип.137. - С. 308-311.
5. Федулова Л.І. Концептуальні засади формування інноваційної системи підприємств / Л.І. Федулова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – №10. – С. 195-205.



**ЦИМБАЛИСТ А.В.\***

*Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка*

## ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Нинішня економічна ситуація, що характеризується стрімким розвитком технологій, високою конкуренцією і зростанням вимог покупців, вимагає пошук нових підходів до управління сільськогосподарськими підприємствами.

\* Науковий керівник – Голованова А.Є., ст.викладач

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва для підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів [1].

Маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб достатньо обгрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і головним чином довготривалі (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [2]. Іншими словами, виробник має виробляти таку продукцію, яка викликає попит та принесе максимальний прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, кон'юктуру ринку і передумови виробництва.

Нині термін «управління маркетингом» визначається як «аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку і т. п.» [3].

Цілісне уявлення про управління маркетингом, поєднавши в собі переваги різних сучасних наукових концепцій і відповідної практики, виходить із того, що управління діяльністю суб'єкта на ринку будується, по-перше, на принципах стратегічного планування; по-друге, на принципах управління інвестиційним портфелем, в якому кожний напрям діяльності суб'єкта або його бізнес-одиниця, має свій потенціал одержання прибутку, прийнятим за основу розподілу ресурсів суб'єкта; і, по-третє, на принципах властивого маркетингу, що дає змогу оцінити перспективи реалізації рішень, прийнятих на основі перших двох принципів, і безпосередньо планувати, організовувати та контролювати їх виконання, використовуючи системний маркетинговий інструментарій [2]. У концепціях управління маркетингом домінує процес, що включає:

- 1) аналіз маркетингових можливостей;
- 2) розроблення маркетингових стратегій;
- 3) планування маркетингових програм (розроблення системних інструментів);
- 4) організацію виконання;
- 5) контроль маркетингової роботи, найтіснішим образом взаємозалежний зі стратегічним корпоративним плануванням [4].

Розробка та впровадження маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу. До них належать: система планування, система організації служби маркетингу та система контролю. Комплексне поєднання і взаємодія цих допоміжних підсистем значною мірою посилюють ринковий успіх підприємства.

Під удосконаленням маркетингу розуміється підвищення його якості та ефективності. Під час вибору тих чи інших напрямів перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійке позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; на становище підприємства в конкретному середовищі і т. д. [5].

Існують різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу, але всі вони повинні реалізовуватися системно, комплексно. Проаналізуємо найбільш важливі напрямки:

1. Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін (кон'юнктура і т. п.), маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу.

2. Раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу і за іншими працівниками сфер управління і виробництва створює можливості для програмного маркетингу.

3. Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування й інтегрування маркетингових функцій у рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств

4. Поліпшення кадрової політики. Передові підприємства багато уваги приділяють підготовці, підвищенню кваліфікації маркетологів, а також питанням маркетингової підготовки загальногосподарських фахівців і керівників.

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, організаційно-технічного оснащення.

6. Упровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу. Цьому фактору підвищення ефективності, на жаль, приділяють незначну увагу. За матеріалами анкетування з'ясовано, що керівники і фахівці слабо володіють наукою і мистецтвом маркетингової діяльності, хоча цей напрям є чи не найбільш перспективним.

7. Удосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і тих, що забезпечують) та організація раціонального їх функціонування. Маркетинг може виконувати свою роль за умови, якщо створена, налагоджена на підприємстві й ефективно функціонує система маркетингу [6].

Отже, підприємство повинне мати таку маркетингову систему, яка б давала йому змогу максимально точно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси. Високих результатів можна досягти тільки за умови, що все напрямки вдосконалення будуть реалізовуватися системно та комплексно.

#### Література.

1. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва / Ю.Б. Іванов // *Економіка: реалії часу*. – 2014. – №. 1 (11).

2. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // *Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника*. – Суми : Університетська книга, 2012. – С. 528–559.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2008. – 276 с.

4. Маркетинг підприємства : [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр навч. літ., 2012. – 612 с.

5. Корж М.В., Жуков С.А. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації / М.В. Корж, С.А. Жуков. – Краматорськ : ДДМА. – 2012. – Т. 252.

6. Туболець К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К.Г. Туболець // *Державне управління*. – 2012. – Т. 186. – №. 174.



*CHALAYA N.G.\**

*Kharkiv Petro Vasylenko National  
Technical University of Agriculture*

## CONCEPTS AND FUNCTIONS OF SCADA-SYSTEMS

Among the software tools of the ASCTU level, you can select programs to build automated workplaces (ARMs) of technology operators, namely – specifically Developed programs – SCADA (Supervisory Control And Data Acquisition – Dispatcher management and data collection) and NMI (Human Machine Interface - human machine interface) The application of SCADA technologies allows you to reach a high level automation in solving problems of developing control systems, assembling, processing, transmission, storage and display of information.

Most Scada / HMI programs have a typical set of functionality, such as: collecting information about controlled technological parameters from controllers lower levels and sensors; primary processing of information; graphical representation of the state technological process and equipment in a form convenient for perception mimicry; reception of commands of the operator and their transfer to the controllers of the lower ones levels and executive mechanisms; exchange of information with automated

---

\* Supervisor: Dr. Sci., Professor Piskarev A. M.