

сучасних структурно-трансформаційних перетворень у сільському господарстві з метою стабілізації та нарощування виробництва конкурентоспроможної продукції.

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності вимагає дотримання, насамперед, українських національних інтересів. Домогтися широкого застосування протекціоністських заходів стосовно імпорту товарів і обмеження конкуренції з боку зарубіжних фірм та інших партнерів на внутрішньому ринку можна лише за умови становлення власного виробництва та відповідного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА КАК КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

***Мяликов К., Джумаева А., магистранты*,
Харьковский национальный технический университет
сельского хозяйства имени Петра Василенко***

История развития маркетинга начинается с возникновения товарообмена в Древней Греции и Риме, где впервые товары реализовывались оптовыми партиями через посредников. Однако становление маркетинга как особого вида экономической деятельности приходится на XVII столетие. С появлением теории маркетинга в Англии уже с того времени продажа товаров в пределах и за границы страны в основном осуществлялась с помощью специально созданных посреднических структур, которые были полноправными участниками рынка. Становление в качестве отдельной науки маркетинг начал в конце XIX - начале XX столетия в США. Тем не менее, как самостоятельная концепция предпринимательства, маркетинг сформировался во второй половине XX столетие, после чего и началось его быстрое развитие. Одно из первых определений термина «маркетинг» в американской экономической литературе в начале XX столетия трактовало его как предпринимательскую деятельность, которая управляет продвижением продукции от товаропроизводителя до конечного потребителя, основное внимание при этом отводилось физическому перемещению

* *Научный руководитель – Мандыч А.В., к.э.н., доцент*

товаров, но одночасно акцентувалась роль товародвиження і каналів збуту. Пізніше, в середині 80-х років ХХ століття по визначенню Американської асоціації маркетингу, під маркетингом розуміється процес планування і втілення задуму в продукцію, визначення цінової політики, виникнення ідей, реалізації товарів, надання послуг і т.п. з допомогою обміну. Це все в кінцевому результаті задовольняє цілі окремих осіб і організацій. Таке розуміння маркетингу стало більш широким в порівнянні з трактуванням маркетингу як підприємницької діяльності. В початку 90-х років ХХ століття трактування маркетингу змінюється, до нього вже додається перелік об'єктів, на які безпосередньо спрямовується маркетингове вплив. Одночасно з'являється трактування маркетингу, запропоноване Ф. Котлером, одним з засновників сучасної теорії маркетингу, який визначив маркетинг як вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб з допомогою обміну. Однак в кінці 90-х років ХХ століття Ф. Котлер також змінює трактування поняття «маркетинг». Після багатьох років вивчення маркетингу, він розглядає його як соціальний і управлінський процес, з допомогою якого суспільство задовольняє свої потреби, створюючи товари і інші споживачі цінності і обмінюючись ними між собою.

Початком важливих теоретичних досліджень в сфері маркетингу стала запропонована в 70-х роках ХХ століття англійським вченим Д. МакКарті модель «4 Р», яка змогла об'єднати можливі елементи «маркетингової суміші» («marketing-mix»), створеної в 50-х роках ХХ століття, в чотири групи. Ця модель включала в себе наступні складові маркетингу – product (товар), price (ціна), place (місце, розподіл, доставка), promotion (промоція). В останні роки ця концепція доповнилася ще кількома Р – people (люди), personal selling (особиста продаж), package (упаковка) і т.п. Що стосується вітчизняної економічної школи, то в даний час склалося вже достатньо багато визначень таких понять, як «маркетинг», «маркетингова діяльність», «концепція маркетингу» «маркетингова система», «маркетингова середовище» і т.п. Але переважна більшість дотримуються трактувань, властивих американському підходу, даних Американською асоціацією маркетингу або Ф. Котлером.

Література.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: [Пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», ноябрь 1995. – 702 с.

ПРОЕКТУВАННЯ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ У ДЕРЖАВНИХ АГРАРНИХ ФОРМУВАННЯХ НАУКОВО-ДОСЛІДНОГО СПРЯМУВАННЯ

Нагаєв В.В., студент,
Харківський національний аграрний
університет ім. В.В. Докучаєва*

В умовах зростання рівня концентрації та спеціалізації сільськогосподарського виробництва, важливим напрямом удосконалення господарського механізму є оптимізація параметрів існуючої структури управління (СУ). Особливого значення набуває ця проблема для державних підприємств, які забезпечують впровадження науково-технічного прогресу в галузях рослинництва та тваринництва. Для таких аграрних формувань важливо розробити організаційну модель СУ, яка б забезпечувала реалізацію принципів комерційного розрахунку - економічної самостійності структурних підрозділів на мікрорівні, їх матеріальної зацікавленості та відповідальності, максимальної самоокупності капіталу, землі та праці.

Об'єктом дослідження було обране державне підприємство дослідне господарство «Кутузівка» Харківського району Харківської області, що підпорядковане Українській національній академії аграрних наук, як органу управління державним майном, закріпленим за господарством. ДП ДГ «Кутузівка» здійснює свою діяльність з метою організаційно-господарського забезпечення умов для проведення наукових досліджень і апробації наукових розробок, вивчення і втілення передових технологій виробництва молока та м'яса.

Підприємство відноситься до великих за розмірами господарств (площа господарювання дорівнює 9334 га, чисельність персоналу – 236 осіб). В останні роки маємо циклічність показників ефективності

* Науковий керівник - Нагаєв В.М., д.п.н., професор