

електронної техніки. Повна інтегрована автоматизація менеджменту припускає охоплення наступних інформаційно-управлінських процесів: зв'язок, збір, збереження і доступ до необхідної інформації, аналіз інформації, підготовка тексту, підтримка індивідуальної діяльності, програмування і рішення спеціальних завдань.

До сучасних технічних засобів автоматизації інформаційно-управлінської діяльності відносяться персональні комп'ютери, об'єднані в мережі, змістообробні системи (проблемно-орієнтовані комп'ютерні системи, що мають великі функціональні можливості), копіювальні машини, комунікаційні засоби, телефонну техніку, засоби для автоматизації введення архівних документів і пошуку інформації (до них відносяться нетрадиційні носії інформації: магнітні диски і стрічки, мікрофільми, диски з оптичними записами), засоби для обміну інформацією — «електронна пошта» та інтегровані мережі організацій.

Таким чином, у сучасних умовах винятково важливе значення має перебудова технічної і технологічної баз управління, що забезпечує процеси інформатизації. Однак не слід переоцінювати роль інформаційно-управлінської техніки. Вона виконує насамперед забезпечення функції. Основні напрямки робіт з інформатизації менеджменту лежать в області організаційної, соціальної, кадрової перебудови управлінської діяльності.



КАМЕНЄВА Ю.В., КОВАЛЕНКО Г.І.*

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ПРИ ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

За сучасних умов функціонування аграрного ринку, а також враховуючи загальну економічну й політичну ситуацію в країні, особливо гостро постають питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, як у межах національного, так і на зовнішніх ринках. На нашу думку, в першу чергу, це стосується саме підприємств – виробників сільськогосподарської продукції, як важливих та основних учасників отриманого валового національного продукту держави.

На жаль, на сьогоднішній день, говорити про високий рівень конкурентоспроможності в аграрному виробництві поки ще неможливо, що спричинено рядом як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів. Звичайно така теза стосується лише середніх та малих (за розмірами) підприємств. Однак слід також відзначити, що саме вони займають найбільшу частку у валовому виробництві сільського господарства.

Що стосується актуальності теми дослідження, то, на нашу думку, вітчизняні особливості провадження виробничо-господарської діяльності аграрних підприємств вже нарешті дійшли до розуміння основних теорій ефективного функціонування, зокрема, теорії маркетингу.

Слід відзначити, що основні поняття, категорії, системи та комплекс маркетингової діяльності в теорії вже давно прописані для умов сільськогосподарського виробництва, однак наразі ще ні в одному аграрному підприємстві (знову ж таки не включаючи великі за розмірами підприємства – агрохолдинги тощо) не існує офіційної служби маркетингу. І, більш того, хотілось би відмітити, що проведене анкетування керівників зазначених підприємств показує, що переважна більшість з них не передбачає впровадження маркетингу у свою діяльність і взагалі не розуміють сутності та особливостей даного виду діяльності. Як висновок, вони не вважають за необхідне використовувати можливості підвищення рівня конкурентоспроможності своїх підприємств та своєї продукції на основі застосування комплексу маркетингу.

* Науковий керівник – Мандич О.В., к.е.н., доцент

На нашу думку, через пристосування основних інструментів маркетингу з теорії до практики сільськогосподарських підприємств можливо не лише підвищувати конкурентоспроможність зазначених підприємств, а й покращувати результати їх виробничо-комерційної діяльності загалом. Тому що, в будь-якому разі, ефективність діяльності оператора ринку будь-якого рівня оцінюється за результатами реалізації його продукції та обсягами отримання прибутку [1-4].

Література.

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: [Монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 294 с.
2. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринок» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». – Випуск 5.– X. : ХНАУ, 2007. – С. 161-165.
3. Іващенко О.В. Формування прибутку с сільськогосподарських підприємствах / О.В. Іващенко // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». – Вип. 4 (35). – Суми : СНАУ, 2009. – С. 71-76.
4. Мандич О.В. Основні фактори формування ринкової позиції зерновиробників / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ. – Вип. 149. – Харків : ХНТУСГ, 2014. – С. 224-229.
5. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
6. Райзберг Б.А. Курс управления экономикой / Б.А. Райзберг. – СПб. : Питер, 2003. – 528 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.



КІПТЕНКО Ю.С.*

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

СТАН ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКУ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ

Соняшник є однією з найприбутковіших технічних культур України з найвищим рівнем рентабельності серед всіх сільськогосподарських культур. У складі всіх олійних культур він займає 70 % посівних площ і 85 % валового збору. Із насіння соняшнику виробляється приблизно дві третини всієї рослинної олії, яка сировиною для отримання харчових та технічних олій, дешевих харчових та кормових видів білків з особливими біологічними та функціональними властивостями, високим вмістом біологічно активних речовин та широким набором макро-, мікро- та ультрамікроелементів [1].

Соняшник є одною з основних сільськогосподарських культур, прибутковість вирощування якої є безсумнівною, за своєю рентабельністю вона займає перше місце. Через низькі затрати обігових коштів та високу ціну продукції виробництво соняшнику навіть за врожайності 10 ц /га забезпечує прибуток господарству.

Основними виробниками соняшнику є Дніпропетровська, Запорізька, Донецька, Луганська, Кіровоградська та Харківська області, що забезпечують дві третини всього валового виробництва соняшнику на Україні.

У зв'язку з високим попитом на насіння соняшнику і рівнем рентабельності цієї культури відбулось розширення посівних площ соняшнику. Але розширення посівних площ супроводжується зниженням його врожайності. Основною причиною цього вважається порушення сівозмін і скорочення періоду повернення соняшнику на місце попереднього

* Науковий керівник – Смігунова О.В., ст. викладач