

ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

***Артюхова К.В., Бондаренко В.В., магістранти*,
Харківський національний технічний університет
сіського господарства імені Петра Василенка***

Позиція підприємства та його продукції на ринку визначає поведінку підприємства при провадженні своєї поточної виробничо-комерційної діяльності. В зарубіжній літературі з управління маркетингом продукції не існує єдиного тлумачення поняття «ринкова позиція» підприємства чи продукції. Якщо іноземні автори достатньо широко використовують категорію ринкової позиції підприємства саме при опрацюванні питань ефективного управління збутовою діяльністю, то для вітчизняних дослідників більш притаманним є використання понятійного апарату позиціонування продукції, як результату сегментації ринку за товарно-ціновими чи споживацькими критеріями.

Ринкова позиція підприємства визначається, як сукупність наявних переваг інноваційного, цінового, виробничого та масштабного характеру, які дозволяють суттєво впливати у короткостроковому періоді на поведінку інших учасників ринкових процесів з метою отримання позитивних результатів своєї діяльності.

Наразі, з урахуванням вітчизняної специфіки, доречним є виділення трьох груп факторів формування ринкової позиції виробника зерна.

По-перше, це група факторів виробничо-технологічного характеру, адже від рівня техніки і технології на підприємстві, ресурсного забезпечення його виробничої діяльності, застосування інноваційних рішень у сфері виробництва на підприємстві безпосередньо залежать витрати підприємства на створення одиниці продукції. При цьому, чим вищий рівень техніки, технології та культури виробництва на підприємстві, чим більше уваги воно приділяє застосуванню інноваційних рішень, тим більш посилюється конкурентоспроможність його продукції та зміцнюється його ринкова позиція, в першу чергу, за рахунок вигравшу в ціні та витратах.

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

Другою групою є фактори інфраструктурного характеру, які охоплюють, передусім, вирішеність проблем логістичного характеру, а саме, зберігання врожаю, з метою послаблення сезонних коливань ціни, транспортування, з метою запобігання втратам, а також забезпечення фізичного функціонування зв'язків зі споживачами, що є основою успішної збутової діяльності.

Нарешті, третьою групою є фактори комерційні, які, власне, визначають формалізацію застосованої системи розподілу продукції на ринку, а отже отримання фінансових результатів діяльності.

Ми поділяємо підхід зарубіжних дослідників, який зводиться до класифікації ринкової позиції підприємства, як позитивної, негативної та нейтральної в залежності від можливостей та необхідності впливу на поведінку конкурентів. При цьому в якості критерію результативності позиції ми пропонуємо використовувати показники прибутку від поточної діяльності, а для забезпечення достовірного визначення позиції підприємства розглядати їх у динаміці в розрізі окремих видів продукції з урахуванням системи заходів, що були спрямовані на розвиток окремого товарного напрямку. Такий підхід, на нашу думку, цілком відповідає сучасним реаліям функціонування вітчизняного агропромислового виробництва, зокрема, його зернового підкомплексу.

Також виділяють позитивну, негативну та нейтральну позицію підприємства, керуючись при цьому можливостями досягнення певного рівня ефективності збутової діяльності у короткостроковому періоді.

Позитивна позиція дозволяє підприємству вільно керувати обсягами товарних партій, варіювати ціною продукції, тим самим впливаючи на поведінку найближчих конкурентів та споживачів. Вона передбачає наявність можливості ефективного збуту всієї продукції за запланованими або вищими за заплановані цінами.

Негативна позиція передбачає суттєву залежність підприємства від комерційної ситуації на ринку своєї продукції, яка виникає через брак певних можливостей виробничого, інфраструктурного або комерційного характеру та спричиняє виникнення загрози «непродажу» або неефективного продажу, а отже в перспективі недоотримання прибутку, запланованого обсягу продукції.

Нейтральна позиція характерна для ситуації, за якої підприємство через наявність певних інновативних чи комерційних переваг, не відчуває необхідності у забезпеченні можливостей суттєвого впливу на поведінку конкурентів і має можливості для

гарантованого збуту своєї продукції за запланованими цінами та отримання прибутку.

На сучасному етапі розвитку вітчизняного аграрного ринку позитивна, негативна чи нейтральна позиція підприємства визначається, передусім, його місцем в структурі каналу розподілу продукції.

Слід зазначити, що викладений вище підхід теоретично опрацьований для держави з високорозвиненою інфраструктурою фактично всіх об'єктових ринків, специфіка функціонування підприємств аграрного сектора якої значно відрізняється від притаманної вітчизняним виробникам сільськогосподарської продукції.

Як концепція та система практичних дій, маркетинг та маркетингова діяльність загалом – не лише незамінний засіб розподілу і реалізації виробленої продукції, а й соціально-економічне явище, породжене потребами принципово іншої економічної системи, яка розвивається за власними економічними законами.

Однак, в наш час ще не досить широко розгорнута маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств, в тому числі й позиціонування сільськогосподарських підприємств на об'єктовому ринку, але стає зрозумілим, що без них господарювання в умовах ринкових відносин не може бути достатньо успішним.

ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СЕЛА

***Воловікова І.І., магістрант*,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка***

Соціальний розвиток села є складовою частиною соціальної діяльності держави, сприяє поліпшенню якості життя селян, посиленню їх соціальної захищеності і виступає необхідною умовою розвитку підприємницької діяльності в сільській місцевості. Світовий та вітчизняний досвід засвідчують, що розвиток соціальної сфери села

* Науковий керівник – Кравченко О.М., к.е.н., доцент