

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

НЕЩЕНКО М.Є., КОВАЛЕНКО Г.І.

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

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

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.

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].

Література:

1. Мандич О.В. Ринкова позиція сільськогосподарських підприємств – виробників зерна / О.В. Мандич // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Випуск 1 (1). – Мелітополь : ТДАТУ, 2013. – С. 337-342.
2. Райзберг Б.А. Курс управління економікою / Б.А. Райзберг. – СПб.: Питер, 2003. - 528с.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

ЗАЙНЯТІСТЬ НАСЕЛЕННЯ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ ТА СЕГМЕНТАЦІЇ

ПАШКО Є. Є.

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

**Науковий керівник – ст. викладач
Харчевнікова А. С.**

Важливе місце в системі цілей соціально-економічного розвитку країни посідає зайнятість населення. Оскільки праця є одним із основних видів ресурсів, проблема зайнятості потребує чіткого визначення відповідного теоретико-методичного і категоріального апарату. Вивчення категорії “зайнятість населення є одним із найголовніших компонентів комплексного дослідження та вивчення сучасного стану ринку праці, прогнозування його майбутнього розвитку за критеріями стабілізації та ефективності відтворення населення і трудового потенціалу [1]. Вивчення сегментації зайнятого населення зараз набуває досить великого значення в економічному розвитку країни. Адже за допомогою розкриття специфіки існування та функціонування сегментів зайнятого населення можна виявити його сутність, фактори та тенденції розвитку.

Питаннями вивчення зайнятості населення займалися такі вчені: В.К. Данилко, А.В. Головач,