

5. Чорна М.В. Формування ефективної інвестиційної політики підприємства: Монографія / М.В. Чорна, С.В. Глухова. – Харків : ФОП Шейніна О.В., 2010. – 210 с.

6. Штанько Л.О. Процес планування ефективної інвестиційної стратегії підприємства / Л.О. Штанько // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць. – Київ, 2009. – С. 65-67.

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ІНТЕГРОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ**

***ВАРДІАШВІЛІ А.В.,  
ІНСТИТУТ ПРОБЛЕМ РИНКУ ТА  
ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НАНУ***

Ефективність функціонування внутрішнього ринку слід розглядати через призму конкурентоспроможності його головних учасників – товаровиробників [2-3]. Аналіз існуючих теоретичних напрацювань щодо сутності конкурентоспроможності дозволив виявити відсутність єдності поглядів на цю категорію. Тому, доцільним стало обґрунтування визначення, яке в найбільшій мірі відповідає контексту виконаного дослідження. Так, під конкурентоспроможністю аграрних підприємств слід розуміти здатність до повномірної мобілізації економічного потенціалу підприємства, як суб'єкта економічних відносин, з одночасним створенням товарних, цінових, маркетингових та логістичних конкурентних переваг, що дозволяє пропозиціям підприємства бути більш привабливими для споживачів, постачальників та інвесторів у порівнянні з основними конкурентами, наслідком чого є збереження чи збільшення ринкової частки, підвищення економічної ефективності та вартості бізнесу [4]. При цьому рівень конкурентоспроможності підприємства можливо інформативно та релевантно оцінювати та розглядати лише в динаміці, адже неконкурентоспроможне підприємство чи продукція за певних умов зовнішнього середовища може стати конкурентоспроможним при зміні цих умов і навпаки.

Таким чином, в контексті імплементації парадигми сталого розвитку суб'єктів економічних відносин в менеджменті основної діяльності інтегрованих підприємств доцільно вести мову не стільки про динаміку рівнів конкурентоспроможності та ефективності, скільки про визначення напряму організаційних, виробничо-технологічних та

комерційних змін, спрямованих на довготривале підтримання та підвищення зазначених рівнів.

На нашу думку, саме стратегічне управління є основним можливим інструментом забезпечення належного рівня ефективності, а від вдалого застосування механізму генерування та імплементації стратегій залежить, власне, конкурентоспроможний розвиток підприємств. Стратегію слід не лише виокремлювати як інтегровану модель дій чи перспективний деталізований проект, а застосовувати в якості інструменту довгострокової конкретизації напряму розвитку підприємства, який стосується всіх сфер та засобів його виробничо-комерційної діяльності, систем внутрішніх й зовнішніх зв'язків, а також можливостей посилення конкурентних позицій підприємства на обраному об'єктовому ринку. При чому одним з основних напрямів забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств є формування та практичне використання в реальній діяльності саме маркетингу, який задовольняє забезпечення результативності в площині товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик господарюючих суб'єктів, тим самим поєднує визначені сфери виробничо-комерційної діяльності суб'єктів агробізнесу [2-3].

Існуючий рівень можливостей формування маркетингової діяльності, наприклад, в аграрному виробництві є слабким, при чому розглянуті лише базові «4Р», а не всі можливі наукові результати розвитку теорії маркетингу. Запропоновано запровадження маркетингової діяльності в аграрному виробництві через формування нових моделей, які базуватимуться на первинних принципах теорії маркетингу. При чому інструментарій має бути обраний не з урахуванням теоретичної бази, а через відповідність всіх складових, елементів та компонентів до реальної практики агробізнесу.

Концепція запровадження маркетингу має базуватись на розумінні маркетингу, як різновиду системи управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта бізнесу, в основу якого покладено використання базових інструментів маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик) як єдиного комплексу [4].

На основі дослідження теоретичних положень щодо формування маркетингових моделей розвитку та існуючого стратегічного управління в системі менеджменту інтегрованих підприємств запропоновано використання системи B2B, обґрунтовано оновлений зміст маркетингового інструментарію в розрізі товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик, а також доведено необхідність та можливості запровадження маркетингу в реальну

практику суб'єктів бізнесу. Слід відзначити, що такі заходи спрямовані на малі й середні підприємства (класифіковані за розмірами) [4]. На нашу думку, навіть базовий рівень дозволить товаровиробникам прийти до розуміння сутності маркетингової діяльності, а також до необхідності її залучення в свою систему управління підприємством, що забезпечуватиме конкурентоспроможний розвиток як на коротко-, так і на довгострокову перспективу.

### **Література.**

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : [монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 294 с.

2. Грідін О.В. Механізм управління операційним прибутком / О.В. Грідін // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». – 2008. – Випуск 7/1, (29). – С. 100-105.

3. Іващенко О.В. Формування прибутку у сільськогосподарських підприємствах / О.В. Іващенко // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». – Вип. 4 (35). – Суми : СНАУ, 2009. – С. 71-76.

4. Мандич О. В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств / О. В. Мандич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Вип. 1 (07). – Ч. 1. – Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – С. 116-120.

## **РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ**

***ГОНЧАРОВА М.И., СТУДЕНТКА\*,  
УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
АГРАРНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»***

В международной статистике существует несколько вариантов апробированных методик расчета распределения населения по уровню доходов, в основе которых лежат предпосылки о логарифмически нормальном распределении доходов. Показатели дифференциации доходов рассчитываются на основе рядов распределения домашних хозяйств: по величине общего дохода и по величине дохода, приходящегося на одного члена домашнего хозяйства (на душу), а также рядов распределения обследованных членов рядов домашних хозяйств по величине среднедушевого дохода.

---

\* *Научный руководитель – Сырковаш Н.А., ст. преподаватель*