

окремого законопроекту «Про створення фонду підтримки українського села» допоможе щороку додатково залучати в аграрний сектор близько 20 млрд. грн.[4].

Література.

1. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / За ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка – К.: ННЦ «ІАЕ», 2012. – 182 с.

2. Безуглий М.Д. Сучасний стан реформування аграрно-промислового комплексу України / М.Д. Безуглий, М.В. Присяжнюк. – К.: «Аграрна наука», 2012. – 48 с.

3. Пасхавер Б.Й. Концентрація та ефективність сільського господарства / Б.Й. Пасхавер // Економіка АПК. - 2013. - № 1. – С. 16-24.

4. Клочко В.М. Шляхи підвищення ефективності АПК України / В.М. Клочко // Економіка АПК. - 2013. - № 1. - С. 38-45.

5. Статистичний щорічник : Сільське господарство України за 2014 рік / Відп. за вип. Прокопенко О.М. – К.: Держстат України, 2015. – 386с.

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

БЕСКОРОВАЙНА В.М. СТУДЕНТКА,*

***ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Сільське господарство характеризується значним рівнем ризику. В маркетингу сільськогосподарської продукції присутні два види ризику. Перший – втрати (недобору) продукції в результаті вітрів, посух, шкідників. Друга небезпека – це ймовірність втрати продукцією своєї вартості за причин погіршення якості, зміни рівня попиту, ціни або кон'юнктури ринку. Якщо рівень ризику першого виду можна зменшити за допомогою страхування та удосконалення технології виробництва, то рівень ризику втрати продукцією своєї вартості зменшується за допомогою проведення маркетингових заходів [1].

* Науковий керівник - Богданович О.А. ст. викладач

Застосування маркетингу в аграрній сфері диктується необхідністю забезпечення оптимального її розвитку і досягнення високих результатів. Досвід підприємств, які сьогодні ефективно працюють, доводить: своїми успіхами вони головним чином зобов'язані тим, що знайшли своє місце на ринку завдяки маркетингу [3].

Проте в даний час більшість аграрних формувань майже не використовують маркетингові заходи по підвищенню власної конкурентоспроможності. В останнє десятиріччя багато праць вітчизняних вчених присвячено проблемі організації маркетингової діяльності в сфері АПК. Проте більшість досліджень пов'язано з маркетинговою діяльністю переробних підприємств, а не безпосередніх виробників сільськогосподарської продукції, та й ті розглядають лише деякі маркетингові функції. Узагальнюючи результати останніх досліджень слід відмітити, що до цього часу в Україні не сформовано комплексної системи впровадження маркетингу в діяльність аграрних підприємств. Отже, ще залишилося багато невирішених питань в даній сфері [2].

На даний час більшість сільськогосподарських підприємств не займаються маркетинговою діяльністю в повному обсязі. Це приводить до того, що підприємства не орієнтуються в ринковій ситуації і тому знижується ефективність їх діяльності. Маркетингова діяльність у сільськогосподарських підприємствах АПК здійснюється не на необхідному рівні, і має не систематичний характер. Проблемами на ринку сільськогосподарської продукції є відсутність власної збутової мережі та нестача капіталу у товаровиробників для її розвитку. Однак це є лише ознаки, які характеризують слабку маркетингову інфраструктуру по забезпеченню засобами сільськогосподарського виробництва та не випідну реалізацію готової продукції [4].

Умови для торгівлі необхідними засобами виробництва і кінцевої продукції є важливими тому, що невідпрацьований сільськогосподарський маркетинг занижує ціни на готову продукцію, а ціни на добрива, засоби захисту рослин, енергоносії, техніку є занадто високими. Вихід з даної ситуації, на мій погляд, полягає у створенні спільно з іншими агроформуваннями маркетингових центрів, наприклад, на рівні району, або міжрайонних, які б займалися маркетинговими дослідженнями та іншими маркетинговими заходами [5].

Література.

1. Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний В.Г. Маркетинг для менеджера. – Стрий: Просвіта, 2008. – 139 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2008. – 384 с.
3. Малік М.Й. Корпоративні засади на селі // Економіка АПК. – 2010. – №8. – С. 3-7.
4. Скибінський С.В. Маркетинг. – Ч.1. – Львів: "Місіонер", 2006. – 640 с.
5. Соловійов І.О., Степанова М.М. Науково-практичні основи агромаркетингу. – Навч.посібник, Херсон. Атлант, 2009. – 108 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

БІЧЕВІН М.В., СТУДЕНТ*

***ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Те, на скільки підприємство є успішним на внутрішньому і зовнішньому ринках вказує на його конкурентоспроможність. З розвитком глобалізації світової економіки були відкриті кордони для вільного переміщення інформації, товарів і послуг, капіталів, де вільно поширюються ідеї і безперешкодно пересуваються їх носії. Але в той же час підприємствам багатьох країн стало важко конкурувати з міжнародними гігантами, через вузьку спрямованість випускаємої ними продукції. Якість продукції як правило не відповідає високим стандартам світових ринків через застаріле обладнання та старих технологій застосовуваних у виробництві незважаючи на те що, виготовлена продукція досі користується успіхом на внутрішньому ринку, призвело до зникнення багатьох малих підприємств, які не змогли адаптуватися під постійно мінливий ритм світового ринку.

Систему управління конкурентоспроможністю підприємства, також як і систему управління підприємством в цілому, можна визначити як складну систему. Складність систем управління конкурентоспроможністю підприємств постійно зростає, що пов'язано з безперервним внутрішнім розвитком, що відбувається в організації, постійною зміною механізму управління конкурентоспроможністю підприємства, внутрішніх і зовнішніх умов функціонування, а це тягне

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