

Литература.

1. Антонова, О.В. Экономика фирмы (организации, предприятия): Учебник / О.В. Антонова, В.Я. Горфинкель, И.Н. Васильева. — М.: Вузовский учебник, 2019. — 320 с.

2. Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации): Учебник для бакалавров / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. — М.: Дашков и К, 2015. — 372 с.

3. Ковтунов, А.В. Анализ производственно-хозяйственной деятельности Практикум: учебно-методическое пособие / А.В.Ковтунов, С.К.Матаальская. – Минск: БГАТУ, 2020. – 112 с. Нечитайло, А.И. Экономика предприятия: Учебник / А.И. Нечитайло. - Рн/Д: Феникс, 2017. — 554 с.

4. Тетеринец, Т. А. Экономика и управление предприятий (организаций) АПК: ресурсы, резервы, развитие: учебно-методическое пособие / Т.А. Тетеринец.– Минск: БГАТУ, 2019. — 736 с.

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

ИЛЬИНА Е.В. СТУДЕНТКА, БГАТУ

БОНДАРЬ С.В. – КАНДИДАТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕН

Понятие «маркетинг» происходит от английского «market» — рынок, и в дословно переводится как рыночная деятельность или работа с рынком. Однако данное понятие слишком общее и не раскрывает всей сути исследуемого явления.

Маркетинг является одной из самых важных разновидностей экономической и общественной деятельности. Цель маркетинга - повышение качества товаров и услуг, улучшение условий их приобретения, что в свою очередь приведет к повышению экономического уровня в стране, повышению качества жизни, к формированию профессиональных маркетинговых качеств.

Сегодня, в эру постиндустриального общества, в условиях информационного взрыва предприятия гораздо больше времени должны уделять таким сферам, как реализация и сбыт продукции, увеличение доходов и улучшение своего финансового состояния.

Каким бы квалифицированным и компетентным ни было бы руководство предприятия, какими бы талантами и способностями ни обладали бы его руководители, они очень скоро смогут убедиться в том, что в условиях жестокой конкуренции на рынке снизить уровень

производственных расходов в своей компании ниже определенного предела практически бывает невозможно.

Стратегия развития предприятия, ее политика ценообразования, объемы производства и выпуска продукции, расширение ассортимента — это лишь часть элементов сферы маркетинга. В условиях нестабильности рынка, когда так важно разработать эффективную стратегию развития предприятия, основной упор делается на маркетинговые исследования как на средство диагностики рыночных возможностей и позиций предприятия, ее сильных и слабых сторон.

К отличительной особенности современного понимания маркетинга относят тот факт, что удовлетворение потребностей производится не только при помощи предоставления продукции и услуг, а за счет предложения ценности в виде целого комплекса материальных и эмоциональных выгод для потребителя.

Главная цель маркетинга подразумевает обеспечение для предприятия возможности добиться объема продаж, необходимого ей для получения прибыли и устойчивого финансового состояния. Для этого предприятие осуществляет: анализ потребностей и возможностей рынка и на этой основе вырабатывает соответствующую продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегии.

Маркетинг как инструмент развития предприятия направлен на достижение основных задач предприятия за счет максимально эффективного использования ограниченных ресурсов, то есть, в итоге, на обеспечение устойчивости его развития. Устойчивое развитие предприятия — это процесс необратимых закономерных изменений состава его структурных компонентов и связей между ними во времени, которое характеризует его переход к качественно новому, более совершенному состоянию. Возможность осуществления описанных изменений создается, в том числе, за счет инструментов маркетинга, которые задают ориентиры для принятия инвестиционных решений, обеспечивающих получение запланированных экономических, социальных и иных эффектов в будущей перспективе.

В основе маркетинга как инструмента развития предприятия должна быть такая его деятельность, которая может превращать рыночные потребности в доходы. В данном аспекте верно определили ученые-маркетологи, что маркетинг начинается задолго до старта производства продукции или оказания услуг, и

продолжается после того, как продукция или услуга уже произведены. С этой точки зрения большое значение также имеет то, что деятельность всего персонала предприятия должна быть пронизана идеями маркетинга. Исследуя положительный опыт передовых фирм, всемерное использование маркетинга внутри предприятий приводит к укреплению ее положения на рынке.

Таким образом, маркетинг представляет собой инструмент устойчивого развития предприятия, философию его деятельности, осуществляемую таким образом, что управление предприятия строится на принципах маркетинга, а сам процесс управления реализуется как система маркетингового управления.

Литература.

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2016, — 414 с.

2. Егорова Н. М., Логинова Е. Ю., Швайко И. Р. Маркетинг: Конспект лекций. — М.: Изд-во Эскимо, 2015. — 160с.

3. Зозуля Д. М. Маркетинг как философия преобразования бизнеса // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2014. — Т. 20. — С. 2106–2110.

4. Тарасов Д. Н. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия // Вестник ИЭАУ. — 2015. — № 8. — С. 10.

5. Тетеринец, Т. А. Экономика и управление предприятий (организаций) АПК: ресурсы, резервы, развитие: учебно-методическое пособие / Т.А. Тетеринец.— Минск: БГАТУ, 2019. — 736 с.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ МОЛОКА У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

КОЛОМІЄЦЬ О.П., АСИСТЕНТ*

***ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
СІАВСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Сьогодні виробництво молока є невід'ємною складовою забезпечення національної продовольчої безпеки і підтримки

* Науковий керівник – Ульянченко О.В. д.е.н., професор