

## **Література.**

1. Маршавін Ю.М. Підприємництво, як фактор розвитку зайнятості населення/ Ю.М. Маршавін. – К. : ПІКДСЗУ, 2004. – 234 с.

2. Саблук П.Т. Аграрна економіка і політика України: підсумки минулого та погляд у майбутнє: науково-популярні нариси: в 3-х т / П.Т. Саблук. – К.: ІАЕ, 2001. – Т. 2: Аграрна економіка в умовах демократичного державотворення. – 2001. – 484 с.

3. Дудник О.В. Економічна природа понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність» / О.В. Дудник, С.І. Міненко // Причорноморські економічні студії. – 2018. – № 1. – С. 112-116.

4. Дудник О.В. Инвестиционные стратегии повышения эффективности использования ресурсного потенциала аграрных предприятий / О.В. Дудник // Международный научно-производственный журнал «Экономика АПК». – 2016. – № 5. – С. 79-86.

5. Kalinichenko S. et al. The essential characteristics of innovative agricultural technologies // Impact factor: 1.436 5-Yr impact factor: 1.828. – 2016. – P. 1280.

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

***ІВАНОВА Г.О., ЗДОБУВАЧ\*,***

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

Ефективність функціонування внутрішнього сировинного сегменту аграрного ринку слід розглядати через призму конкурентоспроможності його головних учасників – аграрних товаровиробників [2]. 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,

---

\* Науковий керівник – *Потішняк О.М., д.е.н., професор*

постачальників та інвесторів у порівнянні з основними конкурентами, наслідком чого є збереження чи збільшення ринкової частки, підвищення економічної ефективності та вартості бізнесу. 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 аграрних підприємств доцільно вести мову не стільки про динаміку рівнів конкурентоспроможності та ефективності, скільки про визначення напрямку 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 аграрних підприємств. Стратегію слід не лише виокремлювати як інтегровану модель дій чи перспективний деталізований проект, а застосовувати в якості інструменту довгострокової конкретизації напрямку 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 аграрних підприємств є формування та практичне використання в реальній діяльності саме аграрного 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 [4].

Існуючий рівень можливостей формування маркетингової діяльності 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 агромаркетингу має базуватись на розумінні маркетингу, як різновиду системи управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта агробізнесу, в основу якого покладено використання базових інструментів маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик) як єдиного комплексу [5].

На основі дослідження теоретичних положень щодо формування маркетингових моделей розвитку та існуючого стратегічного управління в системі менеджменту аграрних підприємств запропоновано використання системи В2В, обґрунтовано оновлений зміст маркетингового інструментарію в розрізі товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик, а також доведено необхідність та можливості запровадження аграрного маркетингу в реальну практику суб'єктів агробізнесу. Слід відзначити, що такі заходи спрямовані на малі й середні підприємства (класифіковані за розмірами) [3]. 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. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринку» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». – Випуск 5.– X : ХНАУ, 2007. – С. 161-165.
3. Іващенко О.В. Формування прибутку сільськогосподарських підприємств / 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.
5. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ : економічні науки. – Вип. 172. – 2016. – С. 141-147.