

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

**ГЕРАЩЕНКО Д.Г., ДЕГТЯРЬОВА В.О.,
КОСТЕНКО К.О., СТУДЕНТИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Конкурентоспроможність підприємства в теорії є концентрованим проявом переваг над конкурентами з точки зору економічної, техніко-технологічної, організаційної, управлінської та інших видів діяльності підприємства. При цьому їх можна виміряти загальними економічними показниками (зниження виробничих витрат, отримання додаткового прибутку, підвищення рівня рентабельності, збільшення ринкової частки підприємства та обсягів продажів продукції тощо) [1-3].

Якщо розглядати в теорії, то маркетинг в найпростішому розумінні являє собою управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства з метою не лише отримання прибутку, а й якнайповнішого задоволення потреб споживачів. Маркетингова діяльність на підприємстві базується на використанні основних чотирьох інструментів – товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик в комплексі. 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

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

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 [4].

Проведене дослідження діяльності окремих сільськогосподарських підприємств дало змогу узагальнити наступні положення. По-перше, керівники вважають, що у діяльності їх підприємств немає ніякого маркетингу і це їм зовсім не потрібно.

По-друге, вони лише в теорії знають про існування конкурентоспроможності, в деяких випадках про методи її визначення та шляхи підвищення, однак, знову ж таки, у своїй виробничій діяльності не приділяють цьому увагу.

І, по-третє, керівники наголошують на тому, що за сучасних умов функціонування основне і єдино важливе їх завдання – зосередження основної уваги на виробництві продукції та її ефективному збуті.

Саме за таких реалій, на нашу думку, поєднання теорії до проблем практики може бути ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на перспективу. Використовуючи зазначений підхід, ми, фактично, можемо і характеризувати конкурентоспроможність підприємства та його продукції через систему базових показників ефективності поточної діяльності, адже головним критерієм оцінки поведінки оператора ринку є результативність [5].

Як приклад, проаналізуємо основні проблеми, пов'язані з маркетингом, на вітчизняному ринку зерна. В ході організації системи управління маркетингом зернової продукції виникає ряд проблем. Однією з таких проблем може стати старіння існуючої продукції, тобто поява на ринку зернової продукції з кращими якісними характеристиками, наприклад, вирощеної з поліпшених сортів, за поліпшеною технологією і т.п., що з часом може викликати спадання споживчого попиту на вже існуюче зерно. Тому, наступними є проблеми широти, насиченості, глибини і гармонійності номенклатури продукції. Наприклад, вельми велика різноманітність номенклатури зернової продукції не завжди сприяє успіху, а навіть навпаки – може викликати розпорошення зусиль підприємства – виробника, привести до широкої конкуренції з іншими виробниками, яке, в свою чергу, призведе до виникнення складності в збутовій діяльності. Так, підприємствам – безпосереднім товаровиробникам необхідно враховувати і своєчасно вирішувати проблеми, які перед

ними виникають з метою досягнення результату маркетингової діяльності підприємства – отримання максимально можливого прибутку з одночасним задоволенням потреб споживачів.

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що зг концепція і система практичних дій, маркетинг і маркетингова діяльність взагалі – не тільки незамінний засіб розподілу і реалізації виробленої продукції, а й соціально-економічне явище, породжене потребами економічної системи, яка розвивається за об'єктивними законами.

Література.

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [Підручник] / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
2. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: [підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», ноябрь 1995. – 702 с.
4. Мандич О.В. Маркетингова складова підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: [Колективна монографія] / О.В. Мандич. – П. : ПУЕТ, – 2016. – С. 45-56.
5. Мандич О.В. Складові механізми забезпечення економічного зростання сільського господарства / О.В. Мандич, І.В. Науменко, О.А. Науменко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Харків : ХНТУСГ, 2016. – Вип. 177. – С. 99-109.

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

***КОЛІСНИК Ю.В., БУРОВА О.Ю., СТУДЕНТИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Маркетинг інновацій, як один з компонентів маркетингової філософії ведення бізнесу, відіграє важливу роль у забезпеченні та підвищенні ефективності виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств. З точки зору теорії, маркетинг

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