

ТЕНДЕНЦІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

***ГАВРИЛЕНКО О.В., ЗДОБУВАЧ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ідентифікація чинників формування аграрного вітчизняного ринку дозволила виокремити ключові напрями розвитку потенціалу розвитку аграрних формувань, якими визначено покращення ресурсного забезпечення виробництва та структурне реформування об'єднань агропромислового виробництва. Але навіть вказані новітні технології, які мають лише покращувальний характер, не використовуються системно та повномасштабно, що повністю нівелює бізнес-завдання отримання необхідних економічних результатів та формування конкурентних переваг для ділової привабливості, загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Висвітлення основних аспектів, пов'язаних з конкурентоспроможністю підприємств, розкрито у праці [1]. Питання собівартості, зокрема пошук резервів та її оптимізацію досліджували Вудвуд В. В. [2], Голишова І. С. [3], Городня Т. А. [4] та ін. Проблеми оцінки фінансового стану, ефективності діяльності підприємств наведено у [5-8]. Зважаючи на наявні теоретичні розробки, враховуючи вплив економічного середовища, недостатньо дослідженими залишаються певні питання.

Формулювання цілей статті. Цілями статті є визначення тенденцій ефективності виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції аграрних підприємств та розроблення рекомендацій для досліджуваних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Доведено, що саме результативність основної виробничо-комерційної діяльності та фінансово-економічний стан є базовими критеріями для використання суб'єктами аграрного бізнесу певних стратегій розвитку потенціалу маркетингової діяльності. Це спричинено тим, що вони провадять свої виробничі цикли і мають можливість запровадження будь-яких інновацій у виробництво лише за рахунок самоінвестування. Таким чином, обсяги їх фонду являють собою власну отриману масу чистого прибутку.

В дослідженні проаналізовано діяльність вітчизняних аграрних підприємств в розрізі їх групування за обсягами реалізації основних видів продукції галузі рослинництва. Слід відзначити, що було обрано саме найрентабельніші культури, що спричинено можливостями отримання більшої маси прибутку від реалізації.

Як вже було зазначено, саме прибутковість суб'єктів аграрного бізнесу є визначальною характеристикою можливостей запровадження маркетингу в свою основну виробничо-комерційну діяльність через забезпечення самофінансування.

В дослідженні інвестиційної спроможності основних учасників аграрного ринку – товаровиробників, доцільним є використання наступних показників: обсяг необхідного капіталу для можливостей функціонування на певних рівнях інфраструктури об'єктових ринків; результативність основної виробничо-збутової діяльності, яку за існуючим інформаційним забезпеченням слід характеризувати через отриману масу доходу та показники рентабельності, які в зазначених умовах й приймають роль базового показника інвестиційної привабливості.

Динаміка проведеного аналізу інвестиційного забезпечення аграрних підприємств Харківської області свідчить про стрімке зростання їх обсягів за останні досліджувані роки. Це спричинено, в першу чергу, збільшенням розмірів само інвестування суб'єктів аграрного бізнесу через необхідність постійного оновлення матеріально-технічної база для забезпечення спроможності використання маркетингових стратегій розвитку виробничої складової їх господарської діяльності.

Ефективність основної виробничо-комерційної діяльності суб'єктів бізнесу та їх фінансового становища є визначальними характеристиками для використання сільськогосподарськими товаровиробниками певних стратегій розвитку маркетингової діяльності та одержання найвищих економічних ефектів від своєї діяльності. Загалом, саме зазначені обставини і визначають конкурентну ситуацію на цільових ринках та збалансованість між економічними інтересами функціонально відокремлених суб'єктів виробничої сфери аграрного ринку.

Зазначене викликає існуючий дисбаланс всередині учасників ринкової інфраструктури, а наслідки його дії найбільшим чином будуть виражатись в умовах формування та функціонування сировинного сегменту аграрного ринку.

Процес виробництва завершується доведенням продукції до споживача. Реалізація продукції – це кінцева стадія кругообігу коштів підприємства, яка є його важливим показником. Рух товарів і коштів створює основу економічних відносин між виробниками, постачальниками, посередниками і покупцями. Для підприємства-виробника реалізація продукції є свідченням, що вона за споживчими властивостями, якістю та асортиментом відповідає і потребам покупців, суспільному попиту.

Система збуту товару – одна з найважливіших у маркетинговій політиці підприємства. У збутовій політиці маркетологи піднімають питання вибору найбільш оптимального каналу збуту, форми і методу збуту товару, що при ефективному використанні цих інструментів, поза сумнівом, збільшить прибуток підприємств.

Метою збутової діяльності є доведення до споживачів конкретного товару з необхідними споживчими властивостями, у необхідній кількості, у визначеному місці, з допустимими (мінімальними) витратами. Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки більшістю учених розглядається як процес планування організації мотивації та контролю політики збуту підприємства.

Збутова політика має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу: ціновою, товарною, та політикою просування. Збутова політика підприємства є комплексом заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції. Але такі фактори, як постійне зростання витрат, що пов'язано з реалізацією продукції, посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення вимог споживачів до якості продукції, значно посилюють значущість ефективного управління збутом у діяльності будь-якого підприємства

Обсяг реалізації продукції це один з найважливіших показників, за допомогою якого здійснюється централізоване управління підприємством та його господарською діяльністю в цілому.

Важливу роль у виробничо-збутовій діяльності аграрних підприємств відіграє собівартість продукції. Собівартість продукції є основним фактором, що впливає на ефективність господарської діяльності (табл. 1).

Цей показник відображає ступінь використання виробничих ресурсів, рівень організації і технології виробництва, обсяг виробленої продукції. Аналіз собівартості одиниці продукції показав, що даний показник має тенденцію як до збільшення, так і до зменшення.

Таблиця 1

**Собівартість одиниці реалізованої продукції
ТОВ «Відродження», грн/ц**

<i>Продукція</i>	<i>2014 р.</i>	<i>2018 р.</i>	<i>2018 р. у % до 2014 р.</i>
Пшениця озима	111,80	277,12	247,9
Жито	98,05	-	
Кукурудза на зерно	37,59	230,60	613,4
Ячмінь ярий	260,49	182,16	69,9
Соняшник	410,38	841,91	205,2
Соя	259,93	754,72	290,4

В цілому можна стверджувати про позитивну тенденцію щодо цін реалізації продукції підприємства.

Таблиця 2

**Динаміка цін реалізації одиниці продукції
ТОВ «Відродження», грн/ц**

<i>Продукція</i>	<i>2014 р.</i>	<i>2018 р.</i>	<i>2018 р. у % до 2014 р.</i>
Пшениця озима	122,33	488,5	399,3
Жито	99,92	-	
Кукурудза на зерно	92,33	518,7	561,8
Ячмінь ярий	123,49	440,1	356,4
Соняшник	302,24	927,8	307,0
Соя	323,06	917,1	283,9

Аналіз показав, що у підприємстві протягом 2016- 2018 рр. серед продукції рослинництва збільшились обсяги реалізації лише сої майже у три рази. Обсяги реалізації видів продукції змінювались. Так, відбулось збільшення по реалізації пшениці (озимої та ярої), гороху, кукурудзи на зерно та сої. Одночасно відбулось зменшення товарної продукції гречки, проса та соняшнику.

Це свідчить про вплив на обсяги реалізації продукції різних факторів, які знаходяться як у межах особливостей сільськогосподарського виробництва, так і в межах функціонування ринкового середовища.

Таблиця 3

Динаміка товарної продукції ПСП «Маяк»

<i>Види продукції</i>	<i>2016 р.</i>	<i>2018 р.</i>	<i>Відхилення 2018 р. від 2016 р., +,-</i>
пшениця озима	4903	5948	+1045
пшениця яра	442	555	+113
ячмінь	1290	902	-338
гречка	88	1	-87
просо	31	13	-18
горох	1421	3058	+1637
кукурудза на зерно	448	912	+464
соняшник	2239	2163	-76
соя	484	623	+139

Собівартість продукції є основним фактором, що впливає на ефективність товарної політики підприємства. Цей показник відображає ступінь використання виробничих ресурсів, рівень організації і технології виробництва, обсяг виробленої продукції. Аналіз собівартості одиниці продукції показав, що на всі види досліджуваної продукції, крім картоплі, собівартість збільшилась.

З представлених даних видно, що відбуваються коливання у собівартості одиниці реалізованої продукції, яке спричинено рядом факторів як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру.

Загалом можна стверджувати, що собівартість окремих культур має різке коливання, зокрема, гречка та просо. По інших видах продукції зміни є незначними.

Таблиця 4

Динаміка собівартості реалізованої продукції
ПСП «Маяк», грн/ц

<i>Продукція</i>	<i>2015р.</i>	<i>2017р.</i>	<i>Відхилення 2017 р. від 2015 р., %</i>
пшениця озима	197,18	292,48	148,3
пшениця яра	267,25	371,29	138,9
ячмінь	230,26	358,22	155,6
гречка	139,83	90,91	65,0
просо	144,14	123,08	85,4
горох	707,86	568,72	80,3
кукурудза на зерно	85,26	291,47	341,8
соняшник	805,15	1111,82	138,1
соя	394,23	340,58	86,4

Ефективність товарної політики характеризується також таким фактором як ціна, яку готовий заплатити споживач. Вона визначається як комплекс заходів до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку підприємства. Ціна, визначена з орієнтацією на ринок, повинна бути перевірена на те, чи покриває вона, бодай змінні витрати на виробництво та реалізацію, чи утворюється маржинальний дохід, достатній для відшкодування постійних витрат та отримання прибутку. Якщо ця умова не виконується, необхідно покращувати якісні характеристики продукції.

Проведений аналіз даних показав, що ціни реалізації у дослідженому періоді підвищились на всі види продукції. В цілому можна стверджувати про позитивну тенденцію щодо цін реалізації продукції підприємства.

Рівень реалізації товару на ринку найбільш чітко свідчить про попит на ті чи інші товари, інтереси і потреби споживачів. Вивчення їх є головним завданням для кожного підприємства. Від ринків збуту залежать обсяг продажу, середній рівень цін, виручка від реалізації продукції, сума отриманого прибутку тощо.

Таблиця 5

**Динаміка собівартості реалізованої продукції
ПСП «Маяк», грн/ц**

<i>Продукція</i>	<i>2015 р.</i>	<i>2017 р.</i>	<i>Відхилення 2017 р. від 2015 р., %</i>
пшениця озима	303,63	380,92	125,5
пшениця яра	429,54	686,88	159,9
ячмінь	326,42	451,90	138,4
гречка	372,88	90,91	24,4
просо	279,28	200,00	71,6
горох	1162,85	966,19	83,1
кукурудза на зерно	185,43	306,25	165,2
соняшник	1310,12	1727,64	131,9
соя	930,77	902,90	97,0

Аналізуючи обсяги реалізації продукції за ринками збуту, можна зробити висновок, що вся продукція була реалізована до сільськогосподарських підприємств.

Розрахунки грошових надходжень від реалізації продукції за ринками 2017 році свідчать про те, що найбільший дохід отримано від реалізації пшениці озимої. На другому місці – горох і третє місце посідає соняшник.

Проведені розрахунки відображають співвідношення ринків збуту по кожному виду продукції. Аналізуючи обсяги реалізованої продукції за напрямками реалізації, можна зробити висновок, що продукція господарства реалізовувалась лише за іншими напрямками. Просування товару на ринок передбачає поширення інформації про продукт. Просування – це всі можливі способи, які використовує підприємство (компанія) для координації дій співробітників, зв'язку з клієнтами і встановлення контактів з іншими зацікавленими сторонами.

Як видно із визначення, налагодити співробітництво необхідно не тільки з клієнтами, посередниками, партнерами, громадськими організаціями та органами державної влади, а й з усіма працівниками усіх служб підприємства. Вони чітко повинні знати про цілі і завдання бізнесу. Просування повинно здійснюватися в комплексі з трьома іншими концепціями. Вибір можливостей просування товару, співвідношення вибраних способів становитиме програму просування товарів на ринок. Програма просування - це засоби, які використовує виробник чи продавець для спілкування з клієнтами з метою завоювання їх довіри. Основні способи просування товару включають: реклама, стимулювання збуту, публіситі, персональні продажі.

Існує чотири основні фактори, які необхідно мати на увазі при визначенні способу просування товару підприємства: розмір цільового ринку; особливості цільового ринку; вид товару; розмір бюджету, виділеного на просування. Просування товару залежить від можливостей виробника і доцільності здійснення таких витрат, оскільки кількість виділених коштів на просування товару не завжди гарантує успіх на ринку. Це питання треба вивчати досконало, аналізуючи досвід інших фірм.

Усі заходи по просуванню товарів на ринку починаються з визначення чіткого уявлення про те, чого ми хочемо досягнути. Просування товару пов'язане зі спілкуванням виробника, посередника, покупця. Це спілкування забезпечує зміни в обсягах реалізації продукції. Просування товару на ринку дозволяє учаснику надати відомості про товар, тобто повідомити про існування товару, його призначення і де його можна придбати. Наприклад, у період весняних робіт, господарство повідомляє про можливість придбання розсади овочевих культур різних термінів дозрівання або саджанців. При цьому вказується місце їх реалізації.

Сільськогосподарські підприємства часто користуються таким способом просування товару, як персональні продажі. Персональний продаж являє собою усне представлення товару в ході бесід з одним або декількома потенційними покупцями з метою удосконалення продажу.

Таким чином персональний продаж може розглядатись у двох аспектах: з одного боку – це засіб налагоджування запланованих взаємовідносин з покупцем; з іншого – безпосереднє здійснення збутових операцій. Майже неможливо знайти сільськогосподарське підприємство, яке не звертається до персонального продажу своїх товарів. Персональні продажі можуть бути ефективними і результативними лише у тому випадку, якщо торговельні представники добре поінформовані про потреби клієнтів і надають їм товари на умовах однакової вигоди. Процес продажу включає пошук потенційних клієнтів, їх класифікацію, презентацію товару, завершення продажу.

Особливу цінність для вітчизняних підприємств, які працюють в умовах жорсткої конкуренції, набуває маркетингова інформація про стан і динаміку попиту та пропозиції на конкурентному товарному ринку, а також визначення основних тенденцій, які спостерігатимуть на цьому ринку в майбутньому, що дасть змогу підприємцям розробляти адекватні конкурентні стратегії. Щоб забезпечити високу ефективність визначених видів продукції, треба підібрати ринки для її товароруху.

Важливим напрямом аналізу збутової діяльності підприємства є дослідження ринків, на яких підприємство реалізує свою продукцію. Від ринків збуту залежать обсяг продажу, середній рівень цін, виручка від реалізації продукції, сума отриманого прибутку тощо. Управління підприємством, як цілісністю, включає в себе управління різними аспектами його діяльності, це складний процес, який охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацію зі споживачами. Він включає дослідження, планування та прогнозування, організацію, реалізацію на практиці та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних стосунків з цільовими споживачами з певною метою (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, розширення частки ринку тощо, завдяки задоволенню їхнього попиту).

У сучасних умовах господарювання необхідною складовою успіху підприємства, зростання його конкурентоспроможності є орієнтація на прийняття концепції маркетингу, яка встановлює перевагу ринкових вимог споживача над виробничими. У цьому випадку маркетинг визначається як сукупність напрямків діяльності підприємства, що стосуються формування, оцінки стимулювання і

задоволення попиту на продукцію [1, с. 28]. Автори відомого підручника «Маркетинг» Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, досліджуючи еволюцію концепцій управління маркетингом, визначили, що: «Концепція маркетингу відштовхується від чіткого визначення ринків збуту, орієнтуючись на вимоги споживача, координуючи усі види маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення споживача, отримуючи прибуток від створення довгострокових відносин із споживачем» [1, с. 47].

Впровадження цієї концепції на підприємствах дозволить проводити чітке позиціонування кожного виду продукції і просування його у відповідні сегменти ринку. Проте, тут важливо враховувати і те, що жодне підприємство не зможе досягнути переваг над конкурентами за всіма характеристиками товару і шляхами доведення його до споживачів. Необхідно зробити вибір пріоритетів і, відповідно, використовуючи сильні сторони підприємства, розробити таку маркетингову стратегію, яка б у найбільшій мірі відповідала тенденціям розвитку ринкової ситуації.

Економічний ефект від використання концепції маркетингу полягає у прискоренні віддачі виробничих фондів підприємства через підвищення рівня конкурентоспроможності продукції і просування її на сегменти ринку, що можуть дати максимальну віддачу для виробника. Основними задачами підприємств, які займаються виробництвом сільськогосподарської продукції, за сучасних умов є підвищення конкурентоспроможності власної продукції, що зумовлено зростанням чисельності суб'єктів даного сегменту ринку, і, відповідно, інтенсифікація їх боротьби за споживачів.

Висновки. Зроблений аналіз впровадження концепції маркетингового управління збутовою діяльністю аграрних підприємств свідчить, що на практиці її застосування носить фрагментарний характер та існують недоліки в окремих її елементах. Переорієнтація аграрного підприємства на маркетинг вимагає від нього реалізації трьох груп заходів:

– організаційних (внесення відповідних змін в структуру і методи управління підприємством);

– адміністративно-правових (адміністративне закріплення створених функціональних відділів і служб, розробка положення про кожний відділ, штатного розпису, розподіл обов'язків між робітниками, внесення відповідних змін у Статут підприємства);

– науково-методичних (розробка рекомендацій щодо здійснення маркетингової діяльності).

В окремих випадках при їх реалізації виникають деякі проблеми щодо вибору каналів збуту, політики ціноутворення тощо. Тому необхідно мати фахівців, які б вирішували всі питання товарної, збутової, цінової, комунікаційної політики, зокрема: укладання угод по реалізації продукції, займалися аналізом ринку сільськогосподарської продукції, що дозволить покращити прибутковість виробництва і збуту продукції.

Література.

1. **Макаренко М. В.** Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 1(79). С. 26-34.

2. **Вудвуд В. В.** Резерви зниження собівартості продукції як один із напрямків підвищення ефективності функціонування підприємства. *Економіка та конкурентоспроможність підприємств*. 2013. № 46. С. 100-103.

3. **Голишова І. С.** Резерви зниження собівартості продукції. URL : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_6/statti/17Golish.pdf.

4. **Городня Т. А.** Оптимізація собівартості продукції підприємства. URL : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvntu/21_1/326_Gor.pdf.

5. **Никифорчин М. Д.** Суть та основні поняття операційної ефективності в діяльності підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2013. № 3. С. 88-92.

6. **Савицька Г. В.** Економічний аналіз діяльності підприємства. Київ : Знання, 2007. 668 с.

7. **Олексів І. Б., Фещур Р. В.** Проблеми аналізу та оцінки фінансового стану підприємства. URL : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/8496/1/51.pdf>.

8. **Трухан О. А.** Стратегічний аналіз у системі управління підприємствами. URL: https://ztu.edu.ua/ua/science/publishing/visnik/econom/1_47/27.pdf.

References.

1. **Makarenko M. V.** (2008). Pidvyshchennya konkurentospromozhnosti promyslovoyi produktsiyi shlyakhom zastosuvannya efektyvnoyi marketynhovoyi kontseptsiyi zbutu [Increasing the competitiveness of industrial products by applying an effective marketing marketing concept]. *Aktual'ni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, No. 1(79), pp. 26-34 [in Ukrainian].

2. **Vudvud V. V.** (2013). Rezervy znyzhennya sobivartosti produktsiyi yak odyin iz napryamkiv pidvyshchennya efektyvnosti funktsionuvannya pidpryyemstva [Reserves of reduction of production cost as one of directions of increase of efficiency of functioning of the enterprise]. *Ekonomika ta konkurentospromozhnist' pidpryyemstv – Economy and competitiveness of enterprises*, No. 46, pp. 100-103 [in Ukrainian].

3. **Holyshova I. S.** Rezervy znyzhennya sobivartosti produktsiyi [Reserves for reducing the cost of production]. (n.d.). *archive.nbu.gov.ua*. Retrieved from http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_6/statti/17Golish.pdf [in Ukrainian].

4. **Horodnia T. A.** Optymizatsiya sobivartosti produktsiyi pidpryyemstva [Optimization of the cost of production of the enterprise]. (n.d.). *archive.nbu.gov.ua*. Retrieved from http://archive.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvntu/21_1/326_Gor.pdf [in Ukrainian].

5. **Nykyforchyn M. D.** (2013). Sut' ta osnovni ponyattya operatsiynoyi efektyvnosti v diyal'nosti pidpryyemstva [The essence and basic concepts of operational efficiency in the activity of the enterprise]. *Naukovyy visnyk Kberson's'koho derzhavnogo universytetu – Scientific Bulletin of Kberson State University*, No. 3, pp. 88-92 [in Ukrainian].

6. **Savyts'ka H. V.** (2007). *Ekonomichnyy analiz diial'nosti pidpryyemstva. [Economic analysis of enterprise activity]*. Kyiv: Znannia, p. 668 [in Ukrainian].

7. **Oleksiv I. B., & Feschur R. V.** (n.d.). Problemy analizu ta otsinky finansovoho stanu pidpryyemstva [Problems of analysis and evaluation of the financial state of the enterprise]. *ena.lp.edu.ua:8080*. Retrieved from <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/8496/1/51.pdf> [in Ukrainian].

8. **Trukhan O. L.** (n.d.). Stratehichnyy analiz u systemi upravlinnya pidpryyemstvamy [Strategic Analysis in the Enterprise Management System]. *ztu.edu.ua*. Retrieved from https://ztu.edu.ua/ua/science/publishing/visnik/econom/1_47/27.pdf [in Ukrainian].

Анотація.

Гавриленко О. В. Тенденції ефективності виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції аграрних підприємств.

У статті проведено дослідження існуючих тенденцій ефективності виробництва і збуту продукції, яка реалізується вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами. Проведено аналіз собівартості одиниці реалізованої продукції та обсягу динаміки товарної продукції на прикладі діяльності ПСП «Маяк» та ТОВ «Відродження». Визначено ключові фактори, які впливають на збутову діяльність аграрних підприємств. Запропоновано заходи щодо збільшення обсягів продаж сільськогосподарської продукції в сучасних економічних умовах. Відзначено роль концепцій маркетингу у підвищенні ефективності реалізації аграрних підприємств.

Ключові слова: ефективність, виробництво, реалізація, аграрне підприємств, сільськогосподарська продукція.

Аннотация.

Гавриленко А. В. Тенденции эффективности производства и реализации сельскохозяйственной продукции аграрных предприятий.

В статье проведено исследование существующих тенденций эффективности производства и сбыта продукции, реализуемой отечественными сельскохозяйственными предприятиями. Проведен анализ себестоимости единицы реализованной продукции и объема динамики товарной продукции на примере ПСП «Маяк» и ООО «Возрождение».

Определены ключевые факторы, влияющие на бытовую деятельность аграрных предприятий. Предложены мероприятия по увеличению объемов продаж сельскохозяйственной продукции в современных экономических условиях. Отмечена роль концепции маркетинга в повышении эффективности реализации аграрных предприятий.

Ключевые слова: эффективность, производство, реализация, аграрное предприятие, сельскохозяйственная продукция.

Abstract.

Gavrilenko O. V. Trends in efficiency of production and sale of agricultural products of agricultural enterprises.

The article examines the existing trends in the efficiency of production and marketing of products sold by domestic agricultural enterprises. The cost of the unit of sold products and the volume of dynamics of commodity products are analyzed on the example of the activity of PJSC «Mayak» and LLC «Renaissance». The key factors that influence the marketing activities of agricultural enterprises are identified. Measures are proposed to increase the sales of agricultural products in today's economic environment. The role of marketing concept in improving the efficiency of agricultural enterprises realization is noted.

Key words: efficiency, production, sales, agricultural enterprises, agricultural products.

UDC 331.58:613

**FORMATION AND DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL
COMPETENCES OF MEDICAL WORKERS**

**REMYNYAK I., SEMENENKO A., SEMENENKO N., APPLICANTS,
KHARKIV PETRO VASYLENKO NATIONAL TECHNICAL
UNIVERSITY OF AGRICULTURE**

The actuality of the subject. Systematic modernization of the national healthcare sector, focused on improving the technological level and quality of medical services in accordance with the strategic needs of our country and the world-wide current trends in the development of the medical sector, as a key condition for the implementation of innovative decisions in the healthcare sector determines the training of specialists on the basis of principles of competitive labor market. In this regard, a fundamentally new approach to the process of training and professional development of medical personnel is being formed, which involves the active involvement of the professional community in the educational process in order to smooth the emerging contradictions between the competences acquired in the institution and the requirements of the professional environment.

The most difficult is the problem of the formation of the necessary professional competences in health care workers, due to the constant complication of the equipment used and the updating of technologies for the