

7. Савицька, Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навчальний посібник / Г. В. Савицька. – Київ : "Знання", 2007. – 668 с. - (Вища освіта ХХІ століття)

8. Хрупович, С. Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2006. – № 3. – С. 34 – 38



## **МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

***Кривоніс І.І., Онегіна О.С., Ушкалова Є.М., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка***

*Науковий керівник – д.е.н., доцент Мандич О.В.*

За сучасних умов функціонування аграрного ринку, а також враховуючи загальну економічну й політичну ситуацію в країні, особливо гостро постають питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, як у межах національного, так і на зовнішніх ринках. На нашу думку, в першу чергу, це стосується саме підприємств – виробників сільськогосподарської продукції, як важливих та основних учасників отриманого валового національного продукту держави.

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).

На жаль, на сьогоднішній день, говорити про високий рівень конкурентоспроможності в аграрному виробництві поки ще неможливо, що спричинено рядом як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів. Звичайно така теза стосується лише середніх та малих (за розмірами) підприємств. Однак слід також відзначити, що саме вони займають найбільшу частку у валовому виробництві сільського господарства.

Що стосується актуальності теми дослідження, то, на нашу думку, вітчизняні особливості провадження виробничо-господарської діяльності аграрних підприємств вже нарешті дійшли до розуміння основних теорій ефективного функціонування, зокрема, теорії маркетингу.

Всі зазначені сфери виробничо-комерційної діяльності підприємства повністю змістовно пов'язані з провадженням маркетингової діяльності. 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 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].

При цьому, слід також відмітити, що процес використання маркетингу в аграрних підприємствах відбувається у повному обсязі, але не розглядається в такому розрізі.

Зокрема, хотілось би звернути увагу, що на будь-якому підприємстві, в тому числі й сільськогосподарському, існує і товарна політика, і цінова, і комунікації або товаропросування, і звичайно ж політика розподілу або збуту продукції. Всі зазначені інструменти маркетингу належним чином функціонують, але лише як окремі елементи. Тому, ефективність їх використання буде значно більшою при застосуванні зазначених політик у комплексі, як єдине ціле. І якщо додати ще й аналіз об'єктового ринку, хоча б його основних показників, то все це, як система, і складатиме маркетингову діяльність і саме тоді сільськогосподарські підприємства зможуть стверджувати про маркетингову інноваційність їх функціонування.

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 збутової 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 хоча в наш час ще недостатньо широко розгорнута рекламна діяльність підприємств, в тому числі і організація системи управління маркетингом продукції, але стає зрозумілим, що без них господарювання в умовах ринкової економіки і ринкових відносин не може бути досить успішним.

Як 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. Основы маркетинга: [Пер. с англ.] / Ф. Котлер. - М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», ноябрь 1995. - 702 с.
4. Мандич О.В. Основні фактори формування ринкової позиції зерновиробників / О.В. Мандич // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Випуск 149. – Харків : ХНТУСГ, 2014. – С. 224-229.
5. 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.
6. Портер М. Международная конкуренция [Текст]: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.
7. Райзберг Б.А. Курс управления экономикой / Б.А. Райзберг. – СПб.: Питер, 2003. - 528с.
8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.



## **УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

***Кулікова М.В., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка***  
*Науковий керівник – к.е.н. Гіржева О.М.*

В умовах гострої конкуренції доцільним, як показує практика, є формування ефективної структури управління. Ефективна структура управління підприємством повинна бути гнучкою, тобто терміново і за короткі час реагувати на зміни як на зовнішньому, так і внутрішньому ринках збуту продукції.

Економічна ситуація в нашій країні характеризується підвищенням впливу на діяльність підприємств з боку держави, інших компаній, конкурентів, тому виникає необхідність в оновленні організаційної поведінки підприємств, зокрема розвитку організаційної структури управління виробничими процесами.

Організаційна структура управління є одним із суттєвих організаційно-управлінських чинників, що зумовлюють стан внутрішнього середовища сучасного підприємства.

Організаційна структура - це перелік всіх відділів, служб і підрозділів апарату управління, системна їх організація, характер підзвітності один одному і головному органу управління, та також це набір координаційних і інформаційних зв'язків, розподіл функцій управління по різних рівням і підрозділам.

Організаційна структура управління підприємством - одне із ключових понять в менеджменті. Воно тісно пов'язане із метою і цілями, задачами і функціями менеджерів і розподілом між ними повноважень.

Інакше кажучи, структура управління -це впорядкована сукупність стійко взаємозалежних елементів, що забезпечують функціонування й розвиток організації як єдиного цілого.

Організаційна структура управління визначається також як форма поділу й кооперації управлінської діяльності, у рамках якої здійснюється процес управління по відповідним функціям, спрямованих на вирішення поставлених задач і досягнення намічених цілей [1].

Організаційна структура повинна відповідати стратегічним цілям підприємства, забезпечити оперативну взаємодію з зовнішнім його середовищем, забезпечити якісне та своєчасне досягнення основних цілей підприємства.

Складність і різноманітність організаційних структур, умов та факторів, які їх визначають, зумовлюють також існування різноманітних методів їх удосконалення. Основними найбільш