

Література.

1. Закон України «Про банки та банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-III (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2121-14> (26.10.2017). — Назва з екрану.
2. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» від 05.04.2001 р № 2346-III (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2346-14> (26.10.2017). — Назва з екрану.
3. Інструкція «Про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті», затверджена Постановою Правління Національного банку України від 21.01.2004 № 22 та зареєстрована в Міністерстві юстиції України 29.03.2004 р. за № 377/8976 (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0377-04> (26.10.2017). — Назва з екрану.
4. Указ Президента України від 16.03.1995 р. № 227/95 «Про заходи для нормалізації платіжної дисципліни в народному господарстві України» (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/227/95> (26.10.2017). — Назва з екрану.
5. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (із змінами та доповненнями) //Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, N 13-14, № 15-16, № 17, ст.112 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (26.10.2017). — Назва з екрану.



РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИИ ОБЪЕКТОВОГО РЫНКА

*Лю Хаолинъ, Харьковский национальный технический университет
сельского хозяйства имени Петра Василенко
Научный руководитель – д.э.н., доцент Мандыч А.В.*

Основные аспекты организации маркетинговой деятельности предприятий довольно полно раскрыты в экономической литературе. Однако реализация маркетинговой деятельности в не меньшей степени зависит от осуществления управленческих процедур, с ней связанных. В отношении сырьевой продукции сельскохозяйственного происхождения, в том числе и зерна, большинство аспектов управления маркетингом являются недостаточно системно и глубоко проработанными в теоретическом, методологическом и практическом отношении. В настоящее время в Украине остается много нерешенных вопросов относительно определения объемов производства зерна, его качества, стоимости и т.п. Не менее важным является обоснование мероприятий, которые бы позволили существенно улучшить ситуацию в сфере продвижения произведенной продукции на рынок. К сожалению, практика функционирования рынка зерна последних лет свидетельствует о недостаточной эффективности функционирования существующей системы управления маркетингом, как на микро-, так и на макроуровне.

Ф. Котлер определяет управление маркетингом продукции как «анализ, планирование, превращение в жизнь и контроль за проведением мер, которые рассчитаны на установление, упрочение и поддержку выгодного обмена с целевыми потребителями ради достижения предприятиями поставленной цели, то есть получения прибыли, увеличения объемов производства и сбыта, увеличение доли рынка и т.п.». [3] Исходя из этого, основной задачей управления маркетингом продукции является влияние на уровень, время и характер спроса, таким образом, чтобы это помогло достижению поставленных перед предприятием целей.

По мнению А.В. Войчака, управление маркетингом продукции – это комплекс мероприятий по конкретному товару, который, в свою очередь, используется как основной инструмент производственно-сбытовой деятельности предприятия [1]. Согласно данному определению, основной задачей управления маркетингом является производство или создание такой продукции, чтобы другие элементы маркетинговой деятельности предприятия или были

не нужны вообще, или использовались минимально, как вспомогательные, для достижения поставленных целей предприятием.

Общая теория управления маркетингом продукции выделяет три последовательных этапа. Самым важным этапом маркетинговой товарной политики является разработка товаров, то есть создание новых товаров, которые дадут возможность предприятию осуществить прорыв на рынок, победить конкурентов, получить высокие доходы, или модифицирование старых, то есть изменение их свойств и характеристик, которое позволит усилить внимание к ним потенциальных потребителей и, таким образом, сохранить и расширить свой рынок, увеличить прибыль. В отношении зернопродуктового подкомплекса сущность данного этапа остается неизменной. Управление маркетингом зерновой продукции сельскохозяйственного предприятия, которое является непосредственным товаропроизводителем, должно начинаться с производства новой продукции по качественным и объемным параметрам, а также такой, которая пользуется большим спросом среди потенциальных потребителей, или модификации освоенной продукции, которая в данном случае представляет собой изменение определенных ее характеристик. В таком контексте при условии наличия вертикальной кооперации товаропроизводителя с предприятием, которое специализируется на хранении зерна, возможное на основе существующей продукции создания «новой», уже улучшенной за товарным качеством продукции – более пригодной к использованию конечным потребителем – перерабатывающим предприятием. Это, в свою очередь, может быть одним из вариантов достижения предприятием – товаропроизводителем цели своей деятельности – получение большей прибыли за счет уменьшения посреднического звена между товаропроизводителями и конечными потребителями.

Вторым этапом общего управления маркетингом продукции является обслуживание, которое представляет собой обеспечение постоянства соответствующих характеристик товара, уже введенного на рынок и который уже пользуется спросом среди потребителей. Основным в этой части управления маркетингом продукции является контроль по качеству продукции, своевременное информирование непосредственных производителей о необходимости улучшения ее качественных показателей, сохранение характеристик товаров в процессах распределения и сбыта. Этот этап также вписывается в особенности функционирования зернового подкомплекса. Основные задачи этого этапа довольно эффективно выполняются на больших предприятиях, которые занимаются одновременно производством, хранением, транспортировкой и очень часто переработкой зерна. В таких условиях очень легко проследить качественные характеристики продукции в ходе всех этапов ее продвижения и хранения от производства до переработки. Однако при существующей ситуации на зерновом рынке, когда очень малое количество предприятий специализируются на полном цикле производства и переработки продукции, полная реализация этого этапа управления маркетингом продукции не всегда становится возможным, очень часто каждый участник рынка занимается лишь одной из задач, поставленных этапом обслуживания [4, 5].

Например, непосредственный товаропроизводитель контролирует качество только произведенной продукции, то есть выращенного зерна, первый посредник (предприятие по хранению) контролирует качество хранения зерновой продукции, следующий посредник (предприятие по транспортировке) контролирует качество продукции во время транспортировки, еще один посредник (владелец складского помещения, где находится продукция перед транспортировкой к конечному потребителю – перерабатывающего предприятия) следит за качественными и количественными характеристиками зерна во время пребывания на складе и т.д.

Последний этап управления маркетингом продукции – элиминирование, то есть процесс снятия устаревшего продукта предприятия с товарного рынка. Основная задача этого этапа состоит в оптимизации товарной номенклатуры объектового рынка, что предполагает потребность в согласовании расходов предприятия на производство и реализацию товара, который все труднее находит потенциального потребителя, с доходами от его продажи, которые все еще имеются и возможны в будущем.

Относительно системы управления маркетингом зерновой продукции такой подход

также, хотя и с некоторыми организационными и технологическими осложнениями, но может быть приспособлен к зернопродуктовому подкомплексу. В основном этап элиминирования применяется при убывании потребительского спроса на конечную зерновую продукцию, в данном случае убывании спроса на отдельные виды круп и т.п., поэтому некоторые предприятия, которые занимаются возделыванием зерновых культур могут изменить состав выращиваемых культур, а конечные потребители зерновых как сырья – перерабатывающие предприятия – могут прекратить переработку этих культур, как таких, что не пользуются спросом. Реализация процедур элиминирования на зерновом рынке усложняется сезонным характером производства исходного сырья, существенными временными затратами в реагировании предприятий – производителей на изменения во вкусах потребителей продуктов переработки. Однако основной удельный вес на этом рынке имеют стандартные продуктовые объекты с прогнозируемыми объемами потребления, которое фактически в большинстве случаев устраняют необходимость в реализации указанных процедур.

В реализации мер управления маркетингом продукции нужно также уделить достаточное внимание управлению качеством и конкурентоспособностью продукции, потому что с точки зрения маркетинга продукция предприятия – это совокупность материальных и нематериальных характеристик и свойств, которые предлагаются потребителю для удовлетворения его нужд.

Литература.

1. Войчак А.В. Маркетинговый 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. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
7. Менеджмент та маркетинг інновацій: [монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 616 с.
8. Портер М. Международная конкуренция [Текст]: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.



ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Ляшенко А.Р., Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – д.е.н., доцент Мандич О.В.*

Прискорення і частота змін, що відбуваються у зовнішньому конкурентному середовищі, зростання диференціації потреб споживачів, посилення рівня конкурентної боротьби, інтернаціоналізація бізнесу, доступність сучасних технологій і наявність багатьох інших факторів призводять до зростання значення системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств.

Наразі, наприклад, для сільськогосподарських підприємств існує велика кількість проблем, які виникають при створенні та забезпеченні належного рівня міжнародної