

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Фурсова В.В., студентка\*,  
Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка**

Після переходу України до ринкової економіки сільське господарство країни занепало. Більшість сільськогосподарських підприємств виявилися неспроможні пристосуватися до виживання в жорстких економічних умовах. Адаптуючись до сформованих умов, багато сільськогосподарських підприємств обмежилися зміною організаційно-правової форми і назви підприємства, не змінюючи при цьому складеної виробничої структури і структури апарату управління, навіть якщо вони явно неефективні в сучасній ситуації. Одним із найважливіших елементів виживання та успіху в сформованих економічних умовах є маркетинг.

Маркетинг - це цілісна система інтегрованої підприємницької діяльності, що має системне планування, встановлення цін, просування і розподіл продуктів, послуг, що задовольняють потребам сьогодення і майбутнього клієнта в інтересах розвитку компанії.

Маркетинг - це концепція управління виробничо-збутовою діяльністю різноманітних підприємств в ринковій системі господарювання.

Управління маркетингом це цілеспрямований вплив за допомогою аналізу, планування, втілення в життя та контролю за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення і підтримання ефективного попиту заради досягнення певної мети (отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.п.).

Головне завдання маркетингу - це створення конкуренції.

Конкуренція виробників сільськогосподарської продукції може бути забезпечена за допомогою: розвитку багатокладної економіки, різних форм власності та організаційно-правових форм сільськогосподарських підприємств; розвиток сфери переробки, зберігання і реалізації сільськогосподарської продукції; виключення умов для монополізації запасів і завищення цін посередницькими організаціями; ліквідація перешкод на шляху руху товарних ринків по території України.

---

\* Науковий керівник – Богомалова К. С., асистент

Застосування маркетингу як інструмента держави в сфері агропромислового виробництва є пріоритетним з огляду на повільність та гостроту трансформаційних процесів, стратегічне значення цього сектора для продовольчої безпеки держави це належність його до виробничої сфери, яка за умов перехідної економіки об'єктивно не належить до першочергових сфер еволюційного формування маркетингу.

На підставі аналізу визначення категорії макромаркетингу можна виділити дві головні концептуальні підходи до суті макромаркетингу. Перший з них відображає макромаркетинг як самостійний інструмент вирішення макроекономічних проблем, на відміну від другого, який визначає макромаркетинг як сукупність маркетингової діяльності на мікрорівні та пропонує вирішення макроекономічних проблем через мікрорівень. Макромаркетинг у сфері агропромислового виробництва розглядають переважно через призму другого підходу. Проте саме перший підхід до визначення макромаркетингу є пріоритетним в економічних системах перехідного типу та дає підстави для застосування другого в державному регулюванні економіки, зокрема АПК.

Аналіз розробок щодо застосування макромаркетингу як самостійного інструмента вирішення макроекономічних проблем в АПК засвідчив, що на сьогодні його трактують як одну із функцій органів державного управління, реалізовану через створення маркетингових служб із регіональними представництвами та проведення маркетингових досліджень.

Результати маркетингових досліджень використовують для інформаційного забезпечення суб'єктів господарювання та ухвалення рішень держави щодо регулювання продовольчих ринків. У комплексі це дає змогу звести рішення агровиробників і держави в одному спільному напрямі, що сприятиме досягненню максимальної ефективності засобів державного впливу.

Служба маркетингу ідентифікується як спеціалізований на взаємодії з ринковим середовищем підрозділ підприємства чи окрема економічна одиниця ринкової інфраструктури. Формування служби маркетингу будь-якого типу – це власна служба, колективне маркетингове формування, чи окрема організація інфраструктури ринку збуту, вимагає диференційованого підходу.

До функцій такої служби включають перспективне і поточне техніко-економічне планування, прогнозування змін зовнішнього середовища підприємства, оцінювання конкурентоспроможності

підприємства і його продукції, просування товарів на ринок, формування системи збуту виробленої продукції.

З урахуванням специфіки аграрного ринку України розроблені методичні підходи до застосування комплексу маркетингу для сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм, які враховують сезонність розвитку. При цьому встановлено, що рівень ризикованості збуту сільськогосподарських товарів залежить і від співвідношення обсягів можливої закупівлі і продажу продукції відповідно до сезону, і від динаміки коливання ринкових цін.

## **МЕТОДИ І ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ СТРУКТУР ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ**

*Халаберда Ю.О., студентка\*,*

*Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка*

Науково-обґрунтоване формування організаційних структур управління (ОСУ) - актуальне завдання сучасного етапу адаптації господарюючих суб'єктів до ринкової економіки. У нових умовах необхідно широко використовувати принципи і методи проектування організації управління на основі системного підходу.

Організаційна структура (ОС) - це поведінкова система, це люди та їх групи, що постійно вступають у різні взаємини для вирішення спільних завдань.

Така багатосторонність організаційного механізму несумісна з використанням будь-яких однозначних методів - або формальних, або неформальних. Тому необхідне поєднання наукових методів і принципів формування структур системного підходу з великою експертно-аналітичною роботою. В основу всієї методології проектування структур має бути покладено цілі та механізм їх досягнення.

Системність самого підходу до формування структури виявляється в наступному:

- 1) не упускати з уваги ні одну з управлінських завдань, без вирішення яких реалізація цілей виявиться не повною;
- 2) дослідити та організаційно оформити всі зв'язки і відносини по горизонталі управління;

---

\* Науковий керівник – Краля В.Г., асистент