

Стратегія диверсифікації діяльності стратегічної бізнес одиниці має актуальність тоді, коли є всі можливості її застосування з врахуванням діючих умов господарювання та адекватної оцінки можливих майбутніх змін. При цьому, на етапі реалізації стратегії керівництво має відповідально використовувати всі можливі управлінські інструменти, а саме: базовий стратегічний план, що включає основні напрямки діяльності; тактичний план, а саме стратегії направлені на зростання, збереження стабільності, посилення конкурентоспроможності; оперативний план – поточна діяльність підприємства по досягненню стратегії.

Література.

1. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: [Підручник] / З.Є. Шершньова. – КНЕУ Київ, 2007. – 699 с.
2. Дудник О.В. Інвестиційні стратегії підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу аграрних підприємств / О.В. Дудник // Економіка АПК. – 2016. – № 5. – С. 79-86.
3. Островський П.І. Стратегія діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах ринкового середовища/ П.І. Островський, Т.П. Добрунік // Вісник соціально-економічних досліджень. – Вип. № 15. – Одеса: ОДЕУ, 2003. – С. 239-243.
4. Сасенко М.Г. Стратегія підприємства: [Підручник] / М.Г. Сасенко – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.



ХИРНИЙ Д.С., ШКУРКО А.В.*

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Поєднуючи теорію формування конкурентоспроможності підприємства і комплекс маркетингу, можна визначити наступні маркетингові складові підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств: провадження товарної й цінової політики, товаропросування, а також політику розподілу та збуту. На нашу думку, однією з основних напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності для сільськогосподарських підприємств є саме покращення їх товарної політики.

Що стосується конкурентних переваг за товарною політикою, то головною задачею є формування асортименту. Сутність забезпечення конкурентних переваг з цієї сторони полягає у плануванні фактично усіх видів діяльності, які спрямовані на відбір продукції для майбутнього виробництва, з метою ефективної реалізації на ринку і відповідністю до вимог споживачів.

Система формування конкурентних переваг товарної політики має включати наступне:

1. Вивчення існуючих і перспективних потреб споживачів, аналіз способів використання продукції й особливостей купівельного попиту на об'єктових ринках.
2. Оцінка аналогічної продукції конкурентів.
3. Критична оцінка якості виробленої продукції підприємством, але вже з позицій споживачів.
4. Вирішення питань стосовно продукції, яку слід додати до асортименту, а яку вилючити через зміни в рівні конкурентоспроможності.

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

5. Проведення диверсифікації продукції за рахунок інших можливих напрямів виробництва.

6. Оцінка і аналіз всього асортименту продукції підприємства, що є невід'ємною частиною маркетингу.

Складність вирішення такої задачі полягає в складності об'єднання всіх елементів для досягнення кінцевої мети оптимізації асортименту з урахуванням поставлених стратегічних ринкових цілей підприємством. Якщо цього досягти не вдається, то може вийти, що в асортимент почнуть включатися види продукції, впроваджені скоріше для зручності виробничих підрозділів підприємства, ніж для споживача. З погляду теорії маркетингу – це є прямою суперечністю і може з конкурентних переваг перейти до розряду конкурентних ваг підприємства.

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 [2-4].

Література.

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: [Монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 294 с.
2. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринок» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». – Випуск 5.– X. : ХНАУ, 2007. – С. 161-165.
3. Іващенко О.В. Формування прибутку сільськогосподарських підприємств / О.В. Іващенко // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». – Вип. 4 (35). – Суми : СНАУ, 2009. – С. 71-76.
4. Мандич О.В. Основні фактори формування ринкової позиції зерновиробників / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ. – Вип. 149. – Харків : ХНТУСГ, 2014. – С. 224-229.
5. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
6. Райзберг Б.А. Курс управления экономикой / Б.А. Райзберг. – СПб. : Питер, 2003. – 528 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.



ЦЕЛУЙКО Ю.В.*

*Харківський національний технічний університет
сільськогосподарства імені Петра Василенка*

РОЗВИТОК РИНКУ РІПАКУ В УКРАЇНІ

Ріпак є цінною олійною та кормовою культурою. Раніше в Україні її вирощували переважно на насіння та зелений корм, а також переробляли на олію та шрот. Та в останні десятиріччя стрімке зростання попиту на ріпак було зумовлено розвитком біопаливної галузі [1].

Обсяги виробництва ріпаку зростають в останні роки у зв'язку з його використанням на технічні цілі. Основні країни виробники ріпаку – Китай, Канада, Індія, Франція, Німеччина (рис. 1.). Частка цих п'яти країн в 2013 році склала 72,1 % світового виробництва ріпаку.

* Науковий керівник – Колтаченко Н.М., ст. викладач