

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

***АБРАМОВА В.С., ЗЕЙДА В.В., ОНЕГІНА О.С., СТУДЕНТИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ,
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Головною проблемою не досить ефективного функціонування аграрного ринку України, на наш погляд, є існування недоліків у формуванні та реалізації внутрішньої та зовнішньої політики маркетингу товаровиробників. Це відбувається на фоні недостатнього наближення накопичених наукових та практичних здобутків до суб'єктів їх застосування. Тому розв'язання проблем функціонування об'єктового ринку слід починати з опрацювання та адаптації до поточних умов діяльності методологічного підґрунтя управління маркетингом сільськогосподарських підприємств, як основних учасників ринку. Управління маркетингом на підприємстві є складним процесом, який охоплює всі функції, пов'язані з ринком, задоволенням потреб споживачів та підвищенням ефективності діяльності підприємства [2-3]. Першочерговими завданнями організації управління маркетингом в сільськогосподарських підприємствах, які займаються виробництвом зернової продукції, є проведення аналізу управління маркетингом на підприємствах, а також вивчення існуючої ситуації та тенденцій розвитку цільового об'єктового ринку на мікро-, мезо- та макрорівнях. Однак, вивчення ринкового макросередовища підприємства має проводитись не тільки в розрізі економічної ефективності виробництва та реалізації продукції, а й з огляду на проведення аналізу інфраструктури та каналів розподілу продукції на зазначеному ринку [4].

Функціонування сільськогосподарських підприємств, в організаційній структурі яких існують служби маркетингу, не можна назвати повноцінним з точки зору теоретичних положень організації маркетингу та ефективним з точки зору маркетингового підвищення прибутковості підприємств. Виконання функцій управління маркетингом в розрізі чотирьох інструментів теорії маркетингу в сільськогосподарських підприємствах відбувається лише на задовільному рівні. Наступною проблемою є недоступність або важкість при отриманні маркетингової інформації. В сучасних умовах

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

підприємства збирають потрібну інформацію щодо функціонування об'єктового ринку зі статистичних матеріалів, але ці дані не повні та не задовольняють маркетинговий відділ в повному обсязі. Варіант отримання необхідної інформації від спеціальних організацій, які надають повний спектр маркетингових послуг, для сільськогосподарських підприємств майже неможливий через високу ціну пропонованих послуг. Тому підприємства провадять свою маркетингову політику лише на основі мінімального обсягу інформації [4].

Основною проблемою організації управління маркетингом в сільськогосподарських підприємствах на даний момент є обрана товарна модель організації маркетингу. Враховуючи те, що сільськогосподарські підприємства виробляють товарну продукцію з широким асортиментом і функціонують на декількох об'єктових ринках, існуючі служби маркетингу не в змозі виконувати всі обов'язки, теоретично покладені на них. За таких умов для сільськогосподарських підприємств стає перспективним перехід до ринкової або товарно-ринкової моделі організації системи управління маркетингом. При вказаних моделях організації відділ маркетингу поділяється на товарні групи, які повністю виконують функції, пов'язані з маркетингом на підприємстві, але в межах окремого виду продукції. Прикладом запропонованої системи можна представити створення зернової групи, як відділу загальної маркетингової служби сільськогосподарського підприємства. Дана група має виконувати функції, які передбачені концепцією маркетингу, а увага працівників повинна приділятися опрацюванню всіх інструментів маркетингу. Працівники цієї групи повинні проводити повний аналіз ситуації на зерновому ринку району та області, проводити повний аналіз щодо попиту та пропозиції на ринку, цінової ситуації, потенційних споживачів своєї продукції, а також аналізувати діяльність конкурентів, виявляючи їх переваги та недоліки по відношенню до свого підприємства. На основі отриманих результатів проведеного дослідження має проводитись маркетингове планування, результати якого прийматимуться всіма відділами та службами, які мають відношення до виробництва зерна в господарстві, і в подальшому впроваджуватимуться в процес виробництва та реалізації зерна в даному сільськогосподарському підприємстві. Звичайно, матеріальні затрати при побудові ринкової або товарно-ринкової моделі управління маркетингом для підприємства мають бути досить великими, але правильно організована діяльність маркетингової служби сприятиме вагомому збільшенню прибутків підприємства. Таке

збільшення прибутковості можливе за рахунок проведення заходів із завоювання більшої частки ринку та отримання більшої кількості споживачів, які будуть вже не посередницькими організаціями, а кінцевими споживачами на об'єктовому ринку з більш вигідними умовами співпраці.

Отже, організація системи управління маркетингом є сприятливою для підвищення ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств.

Література.

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : [монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 294 с.

2. Заїка С.О. Управління інтелектуальним капіталом як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства / С.О. Заїка, О.В. Грідін // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ, 2016. – Вип. 177. – С. 176-186.

2. 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.

3. Мандич О. В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід / О. В. Мандич // Вісник ХНТУСГ : економічні науки. – Вип. 172. – 2016. – С. 141-147.

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ВИРОБНИЦТВА ЯЧМЕНЮ В УКРАЇНІ

***БАБИЧ М.В., МАГІСТРАНТ,
ДОВГОП'ЯТИЙ А.Ю., МАГІСТРАНТ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Зернова галузь, що забезпечує продовольчу безпеку держави та формує експортний потенціал країни, є основою сільського господарства України.

Ефективність зерновиробництва залежить від різних макро- і мікроекономічних чинників. Тому підвищення ефективності та забезпечення стабільного розвитку сільськогосподарського

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