

При наявності оптимізаційної моделі по формуванню оптимальної структури виробництва сільськогосподарських підприємств особливе значення має вибір і обґрунтування логіки проведення розрахунків та визначення критерію оптимальності. Оскільки при розв'язанні задачі оптимізації структури виробництва рівень інтенсивності ведення виробництва впливає на потреби в ресурсах, а також на їх співвідношення у процесі виробництва, то структура виробництва повинна визначатися економічною ситуацією, в якій функціонують сільськогосподарські підприємства [5].

Тож можна зробити висновок, що оптимальна структура виробництва повинна визначати конкретне кількісне співвідношення всіх виробничих ресурсів при різних рівнях інтенсивності їх використання, при якому забезпечувалося б максимальне виробництво сільськогосподарської продукції.

Література.

1. Єрмаков О. Виробничий потенціал сільськогосподарських підприємств та інвестування його розвитку / О. Єрмаков, В. Нагорний, С. Єрмаков // UKRAINIAN JOURNAL Економіст. – 2013. – № 8. – С. 27-30.
2. Єрмаков О.Ю. Організація сільськогосподарського виробництва / О.Ю. Єрмаков. – К. : Видавничий центр НАУ, 2007. – 266 с.
3. Костюченко Т.І. Оптимізація виробничо-галузевої структури сільськогосподарського підприємства із застосуванням економіко-математичної моделі / Т.І. Костюченко // Економіка АПК. – 2002. – № 8. – С. 76-81.
4. Бушин П.Я. Математичні методи і моделі в економіці. Навчальний посібник / П.Я. Бушин. – Хабаровськ, 2004. – 423 с.
5. Нагорний В.В. До проблеми оптимізації виробничого потенціалу сільськогосподарських підприємств / О.Ю. Єрмаков, В.В. Нагорний // Агросвіт. – 2013. – № 16. – С. 3-8.

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

***ШЛЕЙКО В.В., СТУДЕНТКА*,
УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»***

Маркетинг влияет на все этапы формирования прибыли и, в конечном счете, на общую эффективность предприятия.

* *Научный руководитель – Исаченко Е.М., ст. преподаватель*

Маркетинг одновременно является системой мышления и системой действий. На основании этого можно выделить следующие основные принципы маркетинга:

1) Тщательный учет при принятии решений потребностей, динамики спроса и рыночной конъюнктуры. Приведённый принцип показывает хорошее знание рыночной ситуации относительно существующей и прогнозной величины спроса, деятельности на рынке конкурентов, поведения на рынке потребителей и их отношения к продуктам данной организации и её конкурентов.

2) Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и т. д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из задач маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно потребительский спрос. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от спроса и требует производить товары в ассортименте и объеме, нужных потребителю.

Выявление потребностей – одна из ключевых целей маркетингового исследования. Когда маркетолог узнает потребность потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара.

Важную роль в исследовании потребителей играют мотивационные факторы покупки товара.

К мотивационным факторам причисляются: мотив выгоды (желание человека разбогатеть); мотив снижения риска (потребность в безопасности); мотив признания (потребность в статусе, престиже); мотив комфорта (стремление скрасить свое существование); мотив свободы (потребность в независимости); мотив познания (потребность в развитии).

Важную роль в маркетинге играет изучение структуры рынка.

Вначале необходимо провести исследование конкурентов, т.е. оценить степень конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия).

Далее следует переходить к самим конкурентам. Следует определить: какую часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро происходит его развитие, качество товара конкурента, его цену, форму рекламы и сбыта, техническую поддержку.

При правильно проведенном исследовании возможно установить недостатки и преимущества конкурента, узнать о его слабых и сильных сторонах, что впоследствии несомненно скажется на прибыли и развитии предприятия.

Анализ структуры рынка представляет собой исследование поставщиков и посредников, без помощи которых предприятие практически не может существовать в современных условиях. Изучение структуры рынка включает в себя исследование транспортных компаний, страховых организаций и др. Под исследованием товарного рынка понимается исследование рынка отдельного товара или группы товаров.

Исследование рынка ставит своими целями изучение соотношения спроса и предложения на товары, определение емкости рынка, определение влияния конкурентов на рынок, сегментацию рынка, определение конъюнктуры рынка.

Основная цель изучения конъюнктуры рынка – установление связей между деятельностью предприятия и рынком, как обеспечить равновесие спроса и предложения. Конъюнктурное исследование включает в себя оценку рынка в текущий период, прогноз изменения показателей рынка, предложения и рекомендации по деятельности предприятия в процессе изменения обстановки на рынке.

Сегментация рынка – это деление рынка на отдельные области для закупки и сбыта товаров. Сегментация происходит по следующему ряду признаков: географический (учитывается величина региона, плотность и количество населения); демографический (учитываются половозрастные критерии населения); социально-экономический (учитывается образование, профессии, доходы населения); психологический (учитываются особенности отдельного индивида).

Основные цели маркетинговой деятельности на предприятие: достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности деятельности предприятия.

Литература.

1. Тарасов Д.Н. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Публикации журнала «Вестник ИЭАУ». – Москва, 2015. – №8. – Режим доступа <http://www.ieau.ru/nauka-v-ieau/vestnik-ieau/>. – Дата доступа: 11.03.2019.

2. Абросимов И.Д. Финансовый менеджмент: Учебное пособие. В 2 частях / И.Д. Абросимов. – Москва: ИМЭС, 2009.

3. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента / И.А. Бланк. – Киев: «Ника-Центр». – 2010. – 547 с.

4. Хлыстова О.В. Финансовый менеджмент: учебное пособие / О.В. Хлыстова, Е.В. Неяскина. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – Москва : Проспект, 2017. – 367 с.