

Міністерство освіти і науки України
Полтавська державна аграрна академія
Краківський сільськогосподарський університет (Польща)
Вінницький національний аграрний університет
Сумський національний аграрний університет
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Харківський національний технічний Університет
сільського господарства ім. П.Василенка



МАТЕРІАЛИ
XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»



16 квітня 2019 року
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)
ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 16 квітня 2019 року). – Полтава: ПДАА. – 2019. – 165 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку».

Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

<i>Тетерюк Р.С., Даниленко В.І.</i>	
ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ФІРМ У ПРОВАДЖЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПРОДУКТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	131
<i>Титаренко А.А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ ЗАМОРОЖЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	132
<i>Тихтило Б.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ.....	134
<i>Томенко Д.В.</i>	
ВЕЛИКИЙ ОБМАН В СУПЕРМАРКЕТІ АБО СЕКРЕТНІ ТЕХНІКИ МАРКЕТОЛОГІВ В МАГАЗИНАХ.....	137
<i>Устік Т.В., Савченко Я.О.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕХАНІЗМІВ ПРИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	141
<i>Устік Т.В., Сумцов А.О.</i>	
ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ.....	144
<i>Ушкаленко І.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ.....	146
<i>Фастівець П.С.</i>	
СТРАТЕГІЯ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ.....	148
<i>Фрол Р.О., Шумкова О.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	151
<i>Хурдей В.Д.</i>	
НООМАРКЕТИНГ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ.....	153
<i>Шебанова О.О.</i>	
ФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З МОДИФІКАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	156
<i>Шеремет І.В.</i>	
ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	158
<i>Щербакова Ю.О.</i>	
АНАЛІЗ РИНКУ «ХОЛОДНОЇ ЛОГІСТИКИ» В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	161
<i>Кочарян К.Р.</i>	
ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	164

Кочарян К.Р.

здобувач ступеня вищої освіти Магістр
ОПП Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Науковий керівник:

Помаз Ю.В., к.і.н, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки стійке положення будь якого сільськогосподарського підприємства на ринку продукції визначається рівнем його конкурентоспроможності, тобто здатності виробляти та збувати продукцію, яка за ціновими і неціновими характеристиками більш приваблива для споживачів, ніж продукція їх конкурентів. Конкурентоспроможність характеризує можливість і динаміку пристосування сільськогосподарських підприємств до умов ринкової конкуренції. Поняття конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства дуже багатогранне і важливе, воно безпосередньо пов'язане з реальною побудовою систем управління діяльністю таких підприємств, галузей, окремого товаровиробника або продукції, економіки держави в цілому та поєднує поведінку економічних агентів в конкурентному середовищі. Для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що призводить до конкурентних переваг у сфері науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, виробництва, управління, фінансів, маркетингу. Конкурентоспроможність підприємства є результатом її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією. Для того, щоб розрахувати конкурентоспроможність кожного з оцінюваних підприємств аграрного ринку району, необхідно співвіднести кожен сумарну факторну оцінку з максимальною оцінкою підприємства-лідера [2].

Сьогодні виникають нові відносини між виробниками та споживачами продукції, коли виробник має постійно піклуватися про пошук тих переваг, які забезпечуватимуть йому належний рівень конкурентоспроможності відносно конкурентів. Однак неефективна робота підприємств в умовах конкуренції, невизначеність підходів до трактування самого поняття «конкурентоспроможність», недостатнє опрацювання теоретичних підходів та практичних питань управління конкурентоспроможністю потребує проведення серйозних досліджень у цій сфері. Для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що призводить до конкурентних переваг у сфері науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, виробництва, управління, фінансів, маркетингу.

Конкурентоспроможність підприємства є результатом її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією.

Конкурентоспроможність – це комплексна категорія. В ринковій системі господарювання в поняття «конкурентоспроможність» вкладаються економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості не тільки окремого підприємства, галузі, а й держави в цілому.

Враховуючи, що критерієм адаптації підприємства до ринкових умов господарювання є рівень конкурентоспроможності, виникає потреба в дослідженні взаємозв'язку між конкурентоспроможністю нації, країни, регіону, галузі, підприємства, окремого товару [3].

Конкурентоспроможність – одна з головних складових успіху будь-якого об'єкта. Термін «конкурентоспроможність» може бути застосований до продукції, підприємства, галузі чи економіки. Кожна з цих категорій має суттєві відмінності та характерні риси, які підтверджують правомірність та доцільність такої їх диференціації. Узагальнюючим для всіх категорій є те, що вони відображають здатність об'єкту дослідження ефективно виконувати свої функції в умовах формування конкурентного середовища [4].

Деякі економісти, трактуючи конкурентоспроможність підприємства, простежують зв'язок з такою ознакою конкуренції, як суперництво, боротьба за досягнення найкращого результату. Конкурентоспроможність – володіння властивостями, які створюють конкурентні переваги для підприємства. При цьому підприємство має піклуватися про те, щоб постійно покращувати ці властивості, щоб завжди бути попереду конкурентів, тому що кожна властивість, яка дає перевагу, рано чи пізно буде перейнята конкурентами. У відповідності до іншого підходу конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетентності відносно до інших підприємств-конкурентів за такими параметрами, як технологія, практичні навички та знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, якість системи управління, виробництва, продукції. Рівень конкурентоспроможності підприємства в остаточному підсумку визначає рівень конкурентоспроможності економіки держави, оскільки безпосередньо бере участь у конкурентній боротьбі на внутрішніх і зовнішніх ринках [1].

Список використаних джерел:

1. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2006. 527 с.
2. Конкурентоспроможність. <http://www.repetitor.co.ua>.
3. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. 264 с.
4. Портер М.Е. Стратегія конкуренції К.: Основа, 1998. – 122 с.