

## **РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГАЛУЗІ**

*Росола У. В., стар. викладач  
Мукачівський державний університет*

В умовах ринкових відносин для постійного підвищення ефективності сільськогосподарської діяльності, конкурентоспроможності послуг, що надаються на основі сучасних технологій, розробки нової продукції та активізації підприємницької діяльності ключову роль в цьому відіграє активне застосування інструментів маркетингу, що і визначає актуальність теми дослідження.

Сільське господарство являється одною з утворюючих ланок агропромислового виробництва, воно пов'язано з основними галузями системи АПК, взаємними поставками продукції матеріально-технічного призначення та продукції рослинництва. Забезпечуючи природну базу для виробництва кінцевого продукту галузей агропромислового комплексу, сільське господарство багато в чому визначає масштаби переробних галузей промисловості. У свою чергу, розвиток галузей сільського господарства визначається специфічними особливостями його виробництва, де фундаментальною базою виробництва є земля і живі організми, тісно пов'язані з природними умовами.

Зв'язок сільського господарства з природними процесами визначає специфічність сільськогосподарського виробництва і його продукції. По-перше, вся продукція рослинництва, за винятком овочів закритого ґрунту, є сезонною. По-друге, більшість сільськогосподарських та харчових продуктів відноситься до категорії швидкопсувних. І, нарешті, багато продовольчі товари в зв'язку з їх призначенням, покликані задовольняти життєві потреби населення, менш еластичні по відношенню до зростання цін, ніж інші товари. В умовах ринкових відносин зміна форм власності, перебудова системи управління сприяють економічній самостійності підприємств агропромислового виробництва, що сприяє розвитку ділової активності, підприємливості, комерційної ініціативи і кооперативних форм діяльності.

У цих умовах особливе місце займає маркетинг, який представляє собою найважливіший елемент ринкового механізму

господарювання, де основна роль належить споживачу. Система маркетингу підприємств агропромислового виробництва має свою специфіку по відношенню до аналогічних систем інших галузей народного господарства, які обумовлені перерахованими вище особливостями сільськогосподарського виробництва і властивостями його продукції. Наведені особливості повинні бути враховані при організації маркетингової діяльності підприємств.

Маркетинг являється одною з основоположних концепцій будь-якої діяльності на ринку, без знання якої практично неможливо займатись підприємницькою діяльністю, керувати виробництвом, бути конкурентоспроможним на ринку.

В країнах з розвинутою ринковою економікою маркетинг є основою в управлінні, він визначає виробничу та ринкову стратегію підприємств, що базується на знанні споживчого попиту.

Американські вчені Р. Л. Колз та Дж. Н. Юл агромаркетинг визначають як сукупність всіх видів діяльності, що входять до процесу просування харчових продуктів і послуг, починаючи з сільськогосподарського виробництва і до того моменту, коли вони опиняться в руках споживачів [3, с. 19].

Маркетинг в сільськогосподарському виробництві як самостійний напрям теорії сучасного маркетингу передбачає вивчення, прогнозування та здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку в області виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання максимального прибутку і максимального задоволення потреб і потреб споживачів цієї продукції.

Отже, ключовою ланкою в процесі формування ефективного аграрного ринку повинна стати система маркетингу, що охоплює усі сфери і рівні АПК, починаючи від державного рівня і закінчуючи сільськогосподарськими товаровиробниками.

На підставі усього вищевикладеного можна сказати, що агромаркетинг у всіх розвинених країнах активно використовується як засіб конкурентної боротьби на національних і світових ринках. Маркетинг, підвищуючи ефективність і прибутковість, є невід'ємною частиною антикризового управління підприємства, виступаючи інтелектуальною основою економічного зростання. Підвищення активності маркетингової інфраструктури агробізнесу є найважливішим фактором подолання спаду сільськогосподарського

виробництва, реалізації структурних зрушень в економіці в цілому. При цьому необхідно враховувати всі основні постулати розробки системи маркетингу, розглядаючи їх через призму особливостей агробізнесу. Необхідно ретельно опрацьовувати всі елементи, цілі, завдання маркетингової системи, створювати маркетингові структури для найкращого виконання поставлених цілей.

#### **Література:**

1. Колз, Р. Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции [Текст] / Р. Л. Колз, Дж. Н. Ул. – М.: Колос, 2000. – 512 с.

## **РЕФОРМУВАННЯ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ**

*Насильнєва І. В., студентка*

*Науковий керівник: Самборська-Музичко Ю. О., к.е.н., доцент  
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана*

Динаміка світового економічного розвитку та процеси глобалізації посилюють взаємозалежність економік країн, сприяючи формуванню та функціонуванню міжнародних фінансових та товарних ринків. Такі процеси підвищують актуальність проблематики міжнародної конкурентоспроможності країн, залучених у світові господарські процеси [1, с. 85]. Одним з основних завдань державної політики – є забезпечення високого рівня міжнародної конкурентоспроможності, оскільки він впливає на досягнення динамічного економічного розвитку та підвищення якості життя населення.

Одним з напрямків підвищення конкурентоспроможності держави є формування або ж поліпшення інвестиційного клімату в державі. Для України однією з найбільших перепон у формуванні привабливих інвестиційних умов в країні є податкова система на чолі з Державною фіскальною службою. Саме тому, Міністерство фінансів і Державна фіскальна служба (ДФС) за підтримки Прем'єр-міністра України почали проект з комплексного реформування Державної фіскальної служби. Відповідно то процесу євроінтеграції, реформу планується реалізовуватися за підтримки консультантів міжнародної консалтингової компанії.

У зв'язку з такими процесами, логічним є запитання, на що саме націлений проект і який матиме вплив на конкурентоспроможність України на міжнародному ринку. В рамках проекту буде запроваджено оптимізацію процесів, підсилено основні функції ДФС,