

Висновки та пропозиції. Отже, маркетинг – це сукупність інструментів, що застосовуються при організації виробництва і збуту, спрямовані на задоволення попиту визначеної цільової аудиторії, а також використання яких принесе прибуток. Головною метою маркетингу є створення та підтримка рентабельності підприємства, установи, організації, тобто отримання прибутку у попередньо визначені строки. Беззаперечно, розвиток маркетингової діяльності в сільськогосподарських формуваннях є багатоаспектною проблемою, що в певній мірі залежить від зовнішнього середовища, перш за все від темпів наукового обґрунтування і практичної реалізації аграрної політики в Україні.

Використана література:

1. Безугла Л. С. Державна підтримка малого та середнього бізнесу за допомогою організаційно-маркетингових заходів. *Ефективна економіка*. 2014. №
2. Застрожнікова І.В. Обґрунтування пріоритетів державної аграрної політики / І.В. Застрожнікова // *Економіка та держава*. – 2010. – № 6. – С. 33- 35.
3. Леонова А. А. Теоретические особенности становления и развития маркетинга / А. А. Леонова, Р. И. Олексенко // *Новый университет. Серия: Экономика и право*. – 2013. – № 12. – С. 135-137.
4. Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання / Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук // *Ефективна економіка*. - 2011. - № 11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21.

Зось-Кіор М., д.е.н., професор кафедри менеджменту
Жмурко І., здобувач вищої освіти
 Полтавська державна аграрна академія
 м. Полтава, Україна

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ
 СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
 ДІЯЛЬНОСТІ**

Вступ. Для розробки методики програмно-цільового управління конкурентоспроможністю продукції треба з'ясувати перш за все умови забезпечення організаційно-економічного механізму та визначити особливості формування стратегічного плану суб'єкта підприємницької діяльності, що актуалізує тему дослідження.

Основний текст. В сучасних динамічних умовах є необхідним формування зон стратегічного господарювання на різних функціональних ринках: готової продукції, трудових ресурсів, капіталу та інноваційних технологій (рис. 1).

При цьому стратегічні зони господарювання повинні ефективно інтерферувати і бути збалансованими. Сформований методичний підхід до стратегічного планування повинен базуватися на організаційно-економічному механізмі, який буде служити методичним лекалом дій підприємства в сфері формування стратегії конкурентного розвитку бізнесу.

Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції в

умовах нестабільності необхідно комплексно підходити до управління нею. Цього можна досягти застосовуючи програмно-цільовий метод управління, який є інструментом забезпечення стійкого розвитку підприємства [1, 2].

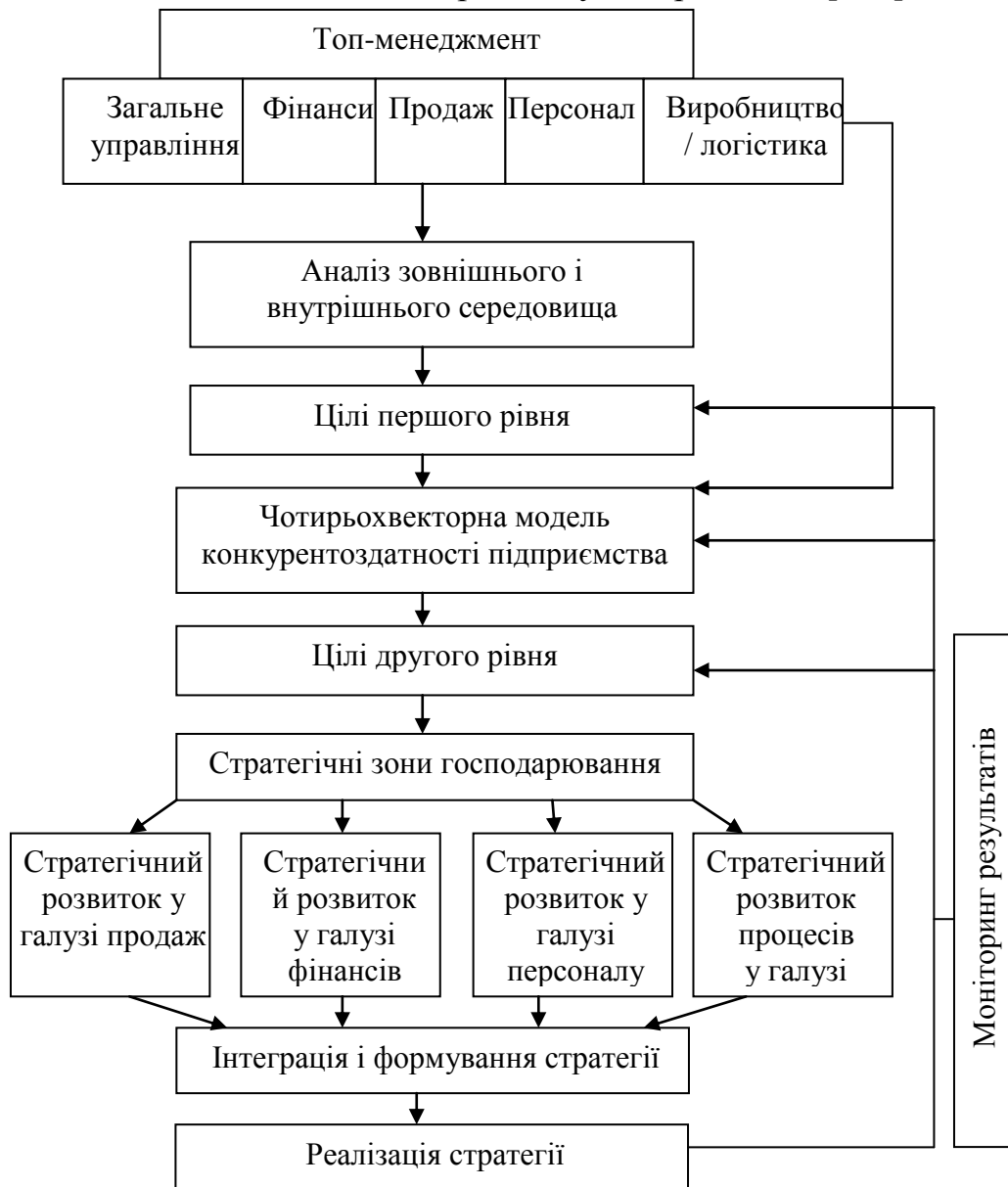


Рис. 1. Організаційно-економічний механізм формування стратегічного плану конкурентного розвитку підприємства

Досліджуючи процес формування структури механізму інноваційного розвитку в узгодженні з етапами інноваційної стратегії, слід відзначити його спрямованість на реалізацію таких основних завдань: обґрунтування бази для інноваційного росту, забезпечення неперервності впровадження інноваційних змін та їх підтримка всередині підприємства (організаційна, технічна, фінансова тощо), контроль та аналіз доцільності впроваджених інновацій у зв'язку зі зміною рівня конкурентоспроможності. Системні властивості механізму стратегічного інноваційного розвитку підприємства необхідно включити до його складу такі елементи, пов'язані з розробкою (створенням) та управлінням інноваційною стратегією невідривно від задач загальної стратегії, як методи і засоби, форми,

інструменти та моделі, що у своїй взаємодії забезпечуючи ефективність роботи всієї системи проходженням послідовності етапів (рис. 2).

1 етап. Визначення вектору структурних перетворень, бажаного структурного типу з ряду альтернатив та відповідних йому цілей. На цьому етапі окреслюються форми майбутніх інноваційних перетворень, генеруються та визначаються пріоритети альтернативних потоків, оцінюються ресурси, необхідні для реалізації кожного з можливих варіантів, аналізується їх наявність.

2 етап. Моделювання стратегії розвитку та структурних перетворень. Цьому етапу буде відповідати вибір моделі стратегічного інноваційного розвитку з подальшою ідентифікацією змінних, взаємних зв'язків між ними, визначення функцій та структури системи. Цей етап є важливою складовою ефективного функціонування механізму, тому подальша робота буде присвячена проблемам побудови та дослідження моделей інноваційної стратегії.

3 етап. Конкретизація шляхів реалізації інноваційної стратегії з врахуванням специфіки і конкурентних переваг – визначаються методи організації робіт від формулювання ідеї до досягнення комерційного результату. На цьому етапі заплановані і відібрані інноваційні цілі розглядаються як інноваційні проекти з визначеною кількістю ресурсів для їх забезпечення та потребують організаційного супроводу з врахуванням часового фактору 4 етап. Формування системи важелів, методів, інструментів регулювання та контролю, які забезпечать в подальшому неперервну реалізацію програми інноваційних перетворень в залежності від обраної моделі стратегічного інноваційного розвитку. Доцільним на цьому етапі є проведення оцінки ефективності з врахуванням існуючих обмежень, що дозволяє оцінити величину сумарної ефективності від інноваційної діяльності.



Рис. 2. Механізм стратегічного інноваційного розвитку

Висновки та пропозиції. Представлені сектори оцінювання обумовлені системою логістичної підтримки, оскільки її достатній рівень гарантує поставку конкретної продукції, якісної, доставленої у відповідний (короткий) час, враховуючи природні умови, у відповідне місце, враховуючи низьку мобільність (транспортабельність) цих товарів, за відповідну (акцептовану клієнтом) ціну.

Використана література:

1. [Лупак Р. Л.](#) Економічне обґрунтування стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2013. № 4. С. 320-325.
2. [Перебийніс В. І.](#), Помаз О. М., Перебийніс О. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки*. 2012. № 1. С. 23-28.

Зось-Кіор М., д.е.н., професор кафедри
менеджменту
Калюжний С., здобувач вищої освіти
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ІЄРАРХІЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вступ. Система факторів конкурентоспроможності підприємства має чітку ієрархічну структуру. Множину факторів, що формують конкурентоспроможність підприємства, класифіковано на три групи, які, в свою чергу, формують підсистему факторів нижчого рівня: фактори макrorівня відображають вплив умов функціонування національної й міжнародної економіки; фактори мезорівня характеризують галузь, до якої належить підприємство; фактори мікрорівня безпосередньо впливають на конкурентоспроможність підприємства.

Основний текст. До основних факторів макrorівня віднесемо:

- конкурентоспроможність економіки країни в цілому та імідж держави на міжнародній арені, що визначаються: обсягом реального ВВП, обсягом промислового виробництва, сумою капітальних інвестицій, індексом інфляції, показниками дефіциту бюджету та зведеного платіжного балансу, рівнем реальних доходів населення;
- політичні фактори: стабільність політичної ситуації в державі, сталість політико-економічного розвитку;
- якість державного регулювання: законодавча база, рівень корупції в країні;
- правові фактори: законодавча база, що сприяє процесу виробничої діяльності та розвитку економіки, її прозорість та стабільність, рівень відповідності європейським та світовим нормам права;
- економічні: зв'язки з іншими країнами; експортно-імпортні відносини; система стандартизації та сертифікації продукції, що випускається в державі;