

Коровніченко А.В. (ГР. 21МБМН), viktorija24023@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В ринкових умовах формування конкурентоспроможного потенціалу сільськогосподарського підприємства є важливим завданням.

Коли підприємства є повноцінними, незалежними учасниками бізнес-процесів, і вони «працюють самостійно, керівництво несе відповідальність перед державою, партнерами по виробничо-фінансовій діяльності, від менеджменту підприємства вимагається обґрунтованість організаційно-економічних заходів, постійний контроль за витратами і результатами діяльності підприємства та його окремих підрозділів, запровадження методів мотивації працівників до високопродуктивної праці, постійне виявлення резервів виробництва, що ведуть до зростання прибутку як на поточні витрати, так і на функціонуючий капітал» [1]. Усе зазначене у комплексі формує конкурентоспроможний потенціал сільськогосподарського підприємства.

У зв'язку з дією нового механізму господарювання, багатокладністю економіки в АПК, розвитком селянських (фермерських) господарств, сільськогосподарських орендних колективів і кооперативів, а також з підвищенням вимог до своєчасності, асортименту задоволення потреб у засобах виробництва особливого значення набувають питання розвитку та зміцнення виробничої інфраструктури ринку засобів виробництва. Всі елементи цієї інфраструктури мають розвиватись на такому рівні, який би в перспективі дав змогу механізувати й автоматизувати навантажувально-розвантажувальні і транспортні роботи, повністю звільнити споживачів всіх категорій від невласливих їм постачальницьких функцій і взяти на себе всю відповідальність за пошук і доставку необхідних споживачеві матеріальних ресурсів, надання їм комплексу інших сервісних послуг з матеріально - технічного забезпечення [2].

Забезпечення сільгоспвиробників технікою для виконання робіт з оброки землі та з догляду за тваринами є нагальним завданням для усіх ланок керівництва країною, галуззю, підприємством. При цьому необхідні значні реформи, побудовані у відповідності до потреб аграріїв, виробників сільгосптехніки, а також на основі наукових доробок. При цьому є потреба у збереженні цілісної інфраструктури у сфері експлуатації технологій та інженерно – технічного забезпечення, а також у створенні організацій певної форми власності відкритого типу, до складу яких можуть входити усі організації, які мають відношення до агропромислового виробництва, тобто, як самі виробники сільгосппродукції, так і ті, хто забезпечують цей процес (виробники, торговці, ремонтні фірми). Основними учасниками таких об'єднань, «організаторами» мають стати саме виробники сільгосптехніки та ті фірми, які професійно займаються продажем. Такі організації покликані поєднати інтереси виробників сільгосптехніки та її користувачів [2-4].

Висновки. Формування конкурентоспроможного потенціалу сільськогосподарського підприємства у сучасних умовах господарювання потребує докладання значних зусиль, як менеджерів найвищої ланки, так і кожного з персоналу, хто має відношення до планування та здійснення його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Організація і планування сільськогосподарського виробництва. Підручник для студентів економічних спеціальностей вищих аграрних закладів освіти III-IV рівнів акредитації. М.М. Ільчук, Л.Я. Зрібняк та ін. за ред. М.М. Ільчука, Л.Я. Зрібняка. К.: 2008. 757 с.

2. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: Дис док. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СУМДУ, 2019. 543 с. URL: <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=13951266124923024159&btnI=1&hl=ru&authuser=1>;
3. Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) (Index Copernicus та ін.)*. 2018. № 2 (37). С. 122–128;
4. Нехай В. В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів* / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Михайлової. Суми : ФОП Литовченко Є. Б., 2019. С. 193–218.
5. Нехай В. В. Инновации создания маркетинговых организаций. *Theory and practice: problems and prospects book of abstracts 21st–22nd of May, 2020*. Marijampole and Kaunas, Lithuania, С. 64-65.

Керівник: д.е.н. Нехай В.В.