

корпорацій у досягненні цілей сталого розвитку. Саме корпоративна соціальна відповідальність стає інструментом для їх реалізації.

### **Література**

1. *CorporateRegister.com* [Електронний ресурс] // *CorporateRegister.com*. – Режим доступу: <http://www.corporateregister.com/>.

2. *Advancing Sustainability: HR's Role Survey Report* [Електронний ресурс] // *The Society for Human Resources Management*. – Режим доступу: <http://www.shrm.org/Research/SurveyFindings/Articles/Pages/AdvancingSustainabilityHR%E2%80%99sRole.aspx>.

3. *Managing Tomorrow's People: Millennials at Work* [Електронний ресурс] // *PriceWaterhouseCoopers*. – Режим доступу: <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/pdf/mtp-millennials-at-work.pdf>.

4. *Cause Survey 2010: The Male Perspective* [Електронний ресурс] // *PR Week*. – Режим доступу: <http://www.prweekus.com/cause-survey/section/189/>.

5. *Cause Evolution Study* [Електронний ресурс] // *Cone Communications*. – Режим доступу: [www.coneinc.com](http://www.coneinc.com).

6. *Pulse Survey* [Електронний ресурс] // *Reputation Institute*. – Режим доступу: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/complimentary-reports-2012>.

**Юрій ДАНЬКО**

Сумський національний аграрний університет

## **ДО ПРОБЛЕМИ ДІАГНОСТИКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Будь-яке підприємство, впроваджуючи систему маркетингу на підприємстві, отримує певну групу проблем, які можуть спровокувати гостру кризу, яка в результаті буде супроводжуватися погіршенням як ефективності самого маркетингу, так і зниженням загальних показників діяльності підприємства: рентабельності, ліквідності, фінансової стійкості тощо. Криза може виникнути на будь-якому етапі маркетингового алгоритму. Формування ідеї, проектування, планування, проведення досліджень, розробка маркетингової, цінової, товарної, збутової політик, розвиток, контроль – це не повний перелік етапів та складових циклічного розвитку маркетингової діяльності підприємства, які мають бути присутніми в діяльності підприємства.

Діагностика проблем розвитку маркетингу на підприємстві – це сукупність методів, які направлені на виявлення проблем, слабких і «вузьких місць» в системі управління маркетингом, які є причиною неякісного маркетингового забезпечення та інших показників діяльності. Діагностику можна розуміти і як оцінку маркетингової діяльності підприємства з точки зору отримання загального управлінського ефекту, і як виявлення відхилень існуючих параметрів системи від тих, які були попередньо задані, і як оцінку функціонування підприємства в рухливому, конкурентному середовищі, що постійно змінюється.

Методи діагностики проблем розвитку маркетингу включають моніторинг зовнішнього середовища і системний аналіз сигналів про можливі зміни стану і конкурентного статусу фірми, оцінка нинішнього стану маркетингової діяльності і прогнозування її можливого стану в майбутньому, оцінка ефективності маркетингу.

В своїх дослідженнях ми будемо виходити з того, що в розвитку маркетингу окремого підприємства можна виділити декілька рівнів. Не дивлячись на оригінальність та унікальність системи маркетингу кожного окремого підприємства, ми можемо виділити ряд показників для підприємства, що характеризують його рівень розвитку. (табл. 1). Наведена таблиця ще раз підтверджує задекларовані в попередньому розділі висновки про те, що в нинішніх умовах більшість підприємств знаходяться на першому етапі розвитку, тобто на рівні становлення маркетингу. Враховуючи це, наведена в другій колонці група показників, а саме наявність служби маркетингу, рівень забезпечення і обробки інформації, наявність зв'язків між елементами комплексу маркетингу, рівень управління та забезпечення маркетингу тощо., дають можливість

проводити порівняльну оцінку рівнів розвитку маркетингу підприємства, а відповідно дасть можливість розробити адекватні шляхи вдосконалення організаційно-економічних засад розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Таблиця 1

### Основні рівні розвитку маркетингу на підприємстві

Рівень	Характеристика
Становлення маркетингу	Збут, реклама, дослідження ринку
	Випадковий характер зв'язків між елементами комплексу маркетингу
	Функції розподілені між різними працівниками
	Розрізнена кон'юнктурна інформація
	Обмеження в бюджеті, персоналі і впливі на управлінські рішення
Маркетинг що розвивається	Розширення функцій маркетингу
	Комплексне використання елементів маркетингу (маркетинг-мікс)
	Існує відділ маркетингу але його функції чітко не визначені
	Створення маркетингових баз даних
	Обмеження у впливі на управлінські рішення
Система маркетингу	Маркетинг – основна стратегія розвитку підприємства
	Маркетинг як система (інтегрованість з усіма службами)
	Наявність заступника директора за маркетингу
	Маркетингова інформаційна система
	Маркетингова орієнтація управління

Що стосується ефективності маркетингу, то в окремих працях пропонується розділяти ефективність аграрного маркетингу на технічну та цінову. Перша відображає рівень витрат на основні функції маркетингу в розрахунку на одиницю реалізованої продукції, з зазначенням, що всілякі зміни в технології, що ведуть до скорочення витрат по всьому ланцюгу маркетингу, можуть бути економічно інтерпретовані. В свою чергу, цінова ефективність показує, наскільки швидко й точно ціни реагують на зміни в попиті покупців, і ця інформація надходить ринковими каналами назад до виробників.

Вплив маркетингових рішень на фінансовий результат зводиться до об'єктивного визначення чисельних значень підсумкових показників, таких як: собівартість та обсяг продукції з врахуванням якості, витрати виробництва, обсяг заробітної плати тощо, а також від їх зміни від впливу різних факторів маркетингової діяльності і прийняття рішень.

**Тетяна ДЕМ'ЯНЕНКО**

Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

### ВПЛИВ ВНУТРІШНІХ І ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Підвищення ефективності виробництва в умовах теперішнього стану економіки є однією з найважливіших проблем. Її реалізація значною мірою залежить від рівня інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств. Тому назріла гостра потреба в реальній оцінці проблем, що знижують інноваційно-інвестиційну активність підприємств в цілому, та впровадження новітніх розробок зокрема.

На здійснення інноваційно-інвестиційних заходів на підприємствах залізничного транспорту у складних умовах сучасної економічної ситуації в країні впливає цілий комплекс як зовнішніх, так і внутрішніх факторів: техніко-економічні; організаційно-управлінські; правові; соціально-психологічні; інформаційно-комунікативні [1].

Враховуючи той факт, що інноваційно-інвестиційний розвиток передбачає постійну зміну комбінацій різних видів творчої праці, які мають цільову спрямованість на отримання певних інновацій та об'єднуються за допомогою особливої організації і управління, як основні фактори ефективності розвитку доцільно розглядати елементи внутрішнього середовища (внутрішньо