

## **ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВИХ СИСТЕМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*ГРЖЕВА О.М., Д.Е.Н., ДОЦЕНТ,  
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БЛЮМСЬКА-ДАНЬКО К.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,  
УНІВЕРСИТЕТ ПАРИЖ-САКЛЕ (ФРАНЦІЯ)  
НІФАТОВА О.М., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,  
УНІВЕРСИТЕТ БАРСЕЛОНИ (ІСПАНІЯ)*

Об'єктивним фактором трансформації систем управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств є зміни в функціонуванні каналів ринкового розподілу продукції. Зважаючи на те, що продаж продукції переробним підприємствам, населенню та на ринку є окремими випадками прояву прямого збуту або побудови товаровиробниками вертикальних маркетингових систем, критичними в даному контексті є зміни питомої ваги обсягів аграрної продукції, що реалізуються через посередницькі мережі, тобто комерційні ланцюги торговельних посередників.

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств використання інтегрованого підходу до управління збутом, який передбачає поєднання інструментів стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу.

В умовах мінливості маркетингового середовища стратегічне маркетингове управління збутом підприємств передбачає проведення стратегічних змін, насамперед, в області організаційної структури і корпоративної культури

Існуючі організаційні структури у підприємствах (лінійно-функціональні) не здатні гнучко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, тому необхідно їх переорієнтувати на стратегічне маркетингове управління. Це можливо зробити шляхом впровадження посади радників зі стратегічного маркетингового управління збутом, створення проектних груп з управління процесом реалізації маркетингових стратегій управління збутом.

Особливого значення в умовах стратегічної маркетингової орієнтації підприємств набуває корпоративна культура, високий рівень якої сприяє ефективній реалізації маркетингових стратегій управління збутом. При цьому необхідним є наявність лідера, здатного організувати оптимальну роботу збутового персоналу. Оцінку рівня

корпоративної культури досліджуваних підприємств (згрупованих в залежності від стадії їх життєвого циклу) доцільно здійснювати за такими параметрами як стиль управління, кадрова політика підприємства, система передачі інформації, філософія управління, оформлення підприємства.

Кадрова політика має базуватись на багатокритеріальному підході до відбору, прийому, просування, стимулювання і звільнення збутового персоналу. Збутовий персонал повинен не тільки знати філософію створення підприємства, його історію, але й відчувати свою роль у процесі його функціонування.

Окрім цього, підприємствам доцільно оптимізувати систему передачі інформації між функціональними підрозділами і окремими працівниками.

Комплексна система стратегічного маркетингового управління збутом – це система взаємопов'язаних елементів стратегічного маркетингового управління збутом, найбільш повне використання яких забезпечить підприємству довгострокову конкурентну перевагу на цільовому ринку.

Удосконалена комплексна система стратегічного маркетингового управління збутом складається з трьох систем: системи стратегічного маркетингового управління збутом; системи забезпечення стратегічного маркетингового управління збутом; системи підтримки стратегічного маркетингового управління збутом.

Система стратегічного маркетингового управління збутом складається з підсистем стратегічного маркетингового планування збуту, стратегічної маркетингової організації збуту, стратегічного маркетингового аналізу збуту і стратегічного маркетингового контролю збуту.

Система забезпечення стратегічного маркетингового управління збутом охоплює сім підсистем: підсистему стратегічного маркетингового корпоративного управління; підсистему стратегічного маркетингового управління цільовим ринком; підсистему стратегічного маркетингового управління товарною політикою; підсистему стратегічного маркетингового управління ціновою політикою; підсистему стратегічного маркетингового управління збутовим потенціалом; підсистему стратегічного маркетингового управління збутовим персоналом; підсистему стратегічного маркетингового управління збутовими ризиками.

Система підтримки стратегічного маркетингового управління збутом охоплює дві підсистеми: підсистему інформаційної підтримки і

підсистему маркетингової підтримки. У межах даної системи запропоновано систему сервісу для торговельних підприємств.

Основні стратегічні пріоритети підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств наступні: підвищення рівня концентрації капіталу суб'єктами-товаровиробниками із залученням інтеграційних інструментів, створення умов для інвестиційної привабливості аграрних підприємств, реінвестування акумульованого прибутку в розвиток економічного потенціалу; створення цінових та якісних конкурентних переваг на основі широкого впровадження інновацій в виробничо-збутову діяльність аграрних підприємств; освоєння видів продукції, що користуються попитом на зовнішньому ринку, зокрема, органічної та екологічно-чистої сільськогосподарської продукції; раціональне вирішення проблеми зберігання продукції з метою результативного використання сезонних цінових коливань на ринках збуту.

Отже, реалізація вказаних стратегічних напрямів управління та розвитку маркетингово-збутових систем аграрних підприємств дозволить останнім підвищити економічну ефективність своєї діяльності, збільшити рівень ринкової влади та ефективно адаптуватися до некерованих викликів цільових ринків збуту.

### **Література.**

1. Shibaeva N., Baban T., Prokhorova V., Karlova O., Girzheva O., Krutko M. Methodological bases of efficiency of organizational and economic mechanism of regulatory policy in agriculture. *Global Journal of Environmental Science and Management*. 2019. pp. 160-171.

2. Гіржева О.М. Організаційні форми вдосконалення управління збутом продукції аграрних підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 2. С. 80-85.

## **МЕТОДОЛОГІЯ ТА ПРАКТИКА ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**ЖОВКОВСЬКА Т.Т., А.Е.Н.,  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Планування розвитку промислового підприємства є другою функцією процесу управління, що базується на результатах попереднього здійсненого прогнозування. Розвиток підприємства може бути оцінено достовірно лише за довгий час, адже чим більше часовий період, за