

В Україні є великий потенціал та можливості для розвитку креативної економіки, але для цього потрібно докласти зусиль, що в подальшому приведе до економічного розвитку та процвітання.

Література:

1. Креативная экономика – двигатель и катализатор устойчивого развития (Офіційний сайт ООН). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org/russian/news/story.asp?NewsID=20605#.Vta8pH2LRkg>.

2. Киристюк С.В. Міжнародні та вітчизняні тенденції розвитку креативної економіки / С.В. Киристюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – № 6. Частина 1. – С. 68-72. – Режим доступу:

http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/17.pdf.

3. Сотнікова Ю.В. Креативна економіка в Україні: реальність чи перспектива? / Сотнікова Ю.В. // Інфраструктура ринку. – 2017. – № 3. – С. 123-127.

Науковий керівник - Колмакова О.М., к. е. н., доцент.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Дрибоног Т.С., магістр з маркетингу,
Сумський національний аграрний університет
tatiana.dribonog@gmail.com**

Забезпечення конкурентоспроможності підприємств на високорозвиненому ринку сьогодні може бути досягнуто тільки на основі повномасштабної реалізації комплексу маркетингу і, в першу чергу, завдяки ефективному управлінню товарною політикою. У сучасній економічній літературі велика увага приділяється складовим

маркетингової товарної політики; комплексній системі управління маркетинговою товарною політикою, яка враховує комплексний, системний, процесний і стратегічний підходи; методиці та методології оцінювання стратегічної товарної позиції підприємств, соціально-економічної ефективності управління маркетинговою товарною політикою. Проте розроблені стратегічні концепції, підходи і дії щодо управління маркетинговою товарною політикою потребують подальшого розвитку та удосконалення на основі використання системного, комплексного, стратегічного, процесного, прогнозного підходів. Під товарною політикою сучасних сільськогосподарських підприємств розуміється прийняття та реалізація рішень щодо окремих товарів та їх груп, а також усього асортименту, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємств та агрофірм.

Основними аспектами товарної політики сільськогосподарських підприємств і агрофірм є рішення по товарному асортименту; якості, диференціації та позиціонування товарів на ринку; створення нових товарів; аналіз прибутковості продукції; прийняття рішень по сервісу і дизайну; використання марок, рішення по упаковці. Сільськогосподарські підприємства прагнуть до оптимізації товарного асортименту. Це означає, що він повинен включати тільки ті товари і послуги, виробництво і збут яких, з одного боку, орієнтований на потреби ринку, а з іншого - позитивно впливає на зростання виробництва, приносить прибуток підприємству і робить його конкурентоспроможним. Основною особливістю товарної політики в маркетингу є її спрямованість на задоволення потреб покупців. Товарна політика являє собою заздалегідь сформульований курс дій сільськогосподарського підприємства, що виробляє (або просуває на ринок) певний вид товару, заснований як на довготривалій (3-5 років) стратегії розвитку цього підприємства, так і на поточних можливостях, що виникають

для нього на ринку. Товарна політика, з одного боку, характеризується якоюсь стабільністю (незмінністю), а з іншого - в приватних питаннях може змінюватися з вигодою для підприємства і в рамках існуючої стратегії. В рамках товарної політики повинні бути передбачені обставини, які можуть викликати необхідність її коригування, можливі напрямки, а також межі таких змін. Основне призначення і завдання товарної політики полягає в забезпеченні послідовності заходів і рішень з наступних аспектів виробничої і збутової діяльності сільськогосподарських підприємств: 1) пошук прийнятних товарних ніш для виробленої сільськогосподарської продукції, здійснюваний за допомогою організації пошукових маркетингових досліджень; 2) формування товарного асортименту та його оперативне коригування; 3) забезпечення конкурентоспроможності виробленої (просування на ринок) сільськогосподарської продукції; 4) удосконалення (розвиток) пакування та маркування сільськогосподарської продукції; 5) забезпечення зберігання, сортування, підробітку сільськогосподарської продукції.

У структурі товарної політики можуть бути й інші завдання, спрямовані на роботу з виробленою сільськогосподарською продукцією. Головне, щоб підхід до визначення цих завдань ґрунтувався на принципах системності. У сучасних умовах товарна політика передбачає певний курс дій сільськогосподарських підприємств та агрофірм, завдяки яким забезпечується ефективно, з комерційної точки зору, формування асортименту продукції. У зв'язку з цим виділяють три види товарної політики, звані іноді різновидами диверсифікації: - концентрична, коли ведеться пошук можливостей вирощування нових видів рослин і виробництва відповідних видів продукції (наприклад, соя, ріпак та ін.), які в технологічних або ринкових відносинах були б подібні вже наявній продукції підприємства і залучили б нових покупців; - горизонтальна,

коли нова продукція є продовженням виробленої і розрахована на сформоване коло покупців, а виробництво ведеться без будь-яких змін застосовуваної технології (наприклад, продукти бджільництва на додаток до вже реалізованого сільськогосподарським підприємством меду); - конгломератна, коли на ринок виводиться новий вид сільськогосподарської продукції, не пов'язаний з продукцією, виробленою в агрофірмі раніше, що вимагає застосування нових технологій і освоєння нових сільгоспринків. До числа таких видів відноситься виробництво м'яса перепілок, фазанів, буйволів і т. д. Таким чином, формування товарної політики, управління та її коригування передбачають наявність гарного знання службою маркетингу сільськогосподарського підприємства свого ринку, очікувань і вимог покупців тощо, а також чіткого уявлення про цілі, завдання і стратегію свого підприємства, його можливості і ресурси.

Література:

1. Лищенко М.О., Михайлова Л.І., Устік Т.В. Механізми управління маркетингом та збутом продукції сільськогосподарських підприємств на ринку зерна. *Економіка АПК*. 2018. № 10. С. 40-49.

2. **Lyshenko M.** Innovative mechanism for improving organization of management by marketing assortment on enterprise . Innovative tools for socio-economic systems' development. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts. Katowice School of Technology. Monograph 25. 2019. 271 с. **(С.127-135.)**

3. Муштай В.А. Стратегічні напрямки в управлінні маркетинговою збутовою діяльністю аграрного підприємства. *Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: тези доповідей I Міжнар. наук.-практ. конф., м.Київ 18-19 грудня 2019 р.* Київ. С. **144-149.** URL: <https://is.gd/YjKWWH>

Науковий керівник - Лищенко М.О., д.е.н., професор