

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ігнатенко М.М., д.е.н., професор,

professorignatenko@ukr.net

Рибакова Т.О., к.е.н., доцент,

Університет Григорія Сковороди у Переяславі

Вплив зовнішніх маркетингових чинників на управління розвитком аграрних підприємств обумовлює їх адаптованість і пристосованість до зовнішніх умов. Їх внутрішнє середовище складається з багатьох управлінських систем і підсистем, які потребують відповідних методів управління. Часто економічний успіх та конкурентоспроможність підприємств залежить від вірно обраних заходів щодо удосконалення різних аспектів управління [1, с. 293]. Традиційні методи управління не завжди підходять у швидкозмінному конкурентному середовищі. Основоположним процесом, який направлений на виживання та стабільне функціонування підприємств в сучасних умовах, є розвиток. Тому розвиток є важливою умовою ефективності життєдіяльності підприємств.

Дослідження і вдосконалення системи управління, як в рамках окремого аграрного підприємства, так і галузі, держави, суспільства в цілому сприяє швидкому та ефективному впровадженню нових механізмів управління, які відповідають сучасним потребам [2, с. 131]. Основою забезпечення стійкого функціонування аграрних підприємств та їх здатності до розвитку є забезпечення належного рівня конкурентоспроможності, прибутковості, платоспроможності, стійкості, ринкової частки і, як наслідок, - зростання їх ринкової вартості. Ці параметри залежать від ефективності управління ними як на рівні підприємства в цілому, так і від взаємоузгодженості дій усіх його підрозділів та фахівців.

Основними умовами, які спонукають підприємство до вдосконалення системи управління соціально-економічним

розвитком, є: кризові або такі ситуації в його господарсько-фінансової діяльності, які є свідченням того, що існуючі внутрішньо-організаційні форми, стиль та методи управління вичерпали себе; зміни на аграрному ринку, у зовнішніх умовах господарювання, що зумовлюють нові загрози та виклики, на які підприємство повинно знайти адекватну відповідь.

Зміни, які відбуваються у підрозділах, повинні забезпечувати кращу адаптацію до нових умов господарювання, максимально використовувати нові позитивні чинники зовнішнього оточення; накопичення потенціалу розвитку, тобто сукупності ресурсів, здатностей та компетенцій, якими володіє підприємство та відповідно до яких існуючий стан вже розглядається як такий, що не відповідає наявним маркетинговим можливостям [3, с 107]. Накопичення потенціалу спричиняє проблему щодо ступеню його реалізації, який і зумовлює сталий розвиток.

Також мова йде про недосконалість системи управління, невідповідність форм, методів стилю управління існуючим чинникам та складовим ведення бізнесу. Це зумовлює потребу у впровадженні різноманітних управлінських новацій, виникненню нових підрозділів, розукрупненні або диверсифікації бізнесу тощо; досягнення межі можливостей зростання ефективності господарювання та продуктивності праці в межах існуючої організаційної структури підприємства зумовлює доцільність реорганізації її складових для зняття існуючих протиріч та виявлення нових джерел зростання.

Зміни у структурі цільових сегментів споживачів (покупців) та клієнтів підприємств обумовлюють потребу в удосконаленні як самого продукту (товару, роботи, послуги), так і системи його збуту (реалізації), усіх складових маркетингового комплексу. Нарешті, це загострення конкуренції на аграрних ринках, зниження ефективності й конкурентоспроможності підприємств. Набуття

конкурентами нових коротко- й довгострокових конкурентних переваг зумовлює зацікавленість у впровадженні їх досвіду, знаходження нових підходів до ведення агробізнесу на засадах реінжинірингу, бенчмаркінгу, контролінгу, соціальної відповідальності, маркетингових стратегій [4, с. 25].

Загалом, економічне управління будується на цілеспрямованих рішеннях, що приймаються на основі аналізу та багатоваріантних економічних розрахунків на прогнозований період з урахуванням індикативного планування, яке має характер рекомендацій загальнодержавного чи регіонального рівнів. Сучасні державні програми є вагомими орієнтирами для розробки конкретних маркетингових планів кожним суб'єктом господарювання. Сутність впровадження маркетингових заходів для удосконалення економічного управління аграрним суб'єктом господарювання полягає в розробленні планів роботи та заходів забезпечення їхнього виконання на велику, середню і малу перспективи щодо виробництва, збуту, логістики, товарних марок і брендів, собівартості й якості продукції, дохідності.

З метою вдосконалення та створення ефективного функціонування сучасної системи економічного управління аграрними підприємствами слід застосовувати новітні засоби і методи керування в межах обраної маркетингової концепції управління. Це сприятиме забезпеченню прийняття ефективних організаційних, кадрових і технічних та ринкових рішень. Необхідно постійно удосконалювати організаційну структуру підприємств; здійснювати покращення інформаційного забезпечення з метою швидкого доведення рішень до виконання та реагування на ринкові зрушення. Доцільно використовувати світовий досвід PR-менеджменту, реклами як маркетингових інструментів для забезпечення необхідного рівня ефективності й результативності економічного управління розвитком аграрних підприємств.

Література:

1. Ihnatenko, M. M., Marmul, L. O., Ushakov, D. S., & Kuchyn, S. P. (2019). Transformation of approaches to determine influence factors in the economic development models. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(2), 290-301.
2. Туболець, К.Г. (2012). Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Державне управління*, 174(186), 129-132.
3. Романюк, І. А. (2014). Державна соціальна політика в забезпеченні продуктивної зайнятості сільського населення. *Економіка АПК*, (10), 105-109.
4. Мармуль, Л., & Лугова, О. (2012). Методичні підходи до оцінки економічного потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Економіст*, (2), 24-26.

АСОРТИМЕНТ ТОВАРНОГО ПРОПОНУВАННЯ ЯК КАТЕГОРІЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Ісаєв М.Ю., магістр з маркетингу,
Сумський національний аграрний університет**

Для оцінки рівня різноманітності продукції конкретних підприємств застосовують показники товарної номенклатури і товарного асортименту. Розглянемо основні визначення і оцінні показники. Товарна одиниця - окремих товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними, відмінними від інших показниками - назвою, ціною, дизайном, якістю і т.і.. Товарний асортимент (товарна лінія) - група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, ґатунками), наприклад наручні чоловічі годинники середньої вартості, які виготовляються конкретним підприємством.