

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД

Маркетингове управління відіграє потужну роль в системі ринкової активності суб'єктів бізнесу на ринку агропродовольчої продукції. Приділення уваги маркетинговій політиці та інструментарію її реалізації пов'язано з провадженням виробничо-комерційної діяльності на підприємстві, при чому одночасно враховуються всі основні напрями: формування товарної політики та товарного асортименту; формування цінової політики на засадах коливань ринкової активності та відповідно попиту й пропозиції; реалізація збутової політики через залучення ефективних стратегій товаропросування, каналів реалізації та формування результативної комунікаційної політики, яка включає ряд інструментів для забезпечення ефективної діяльності підприємства на ринку, загалом.

Особливості формування маркетингового управління суб'єктами агробізнесу створюються, за існуючих умов невизначеності та кризи воєнного стану, в першу чергу, через запровадження саме результативної політики товаророзподілу та збуту [1]. Окреслення можливостей реалізації виробленої продукції є одним з базовим чинників впливу на ефективність діяльності підприємства в цілому. Розуміння тенденцій та напрямів розвитку стратегій збутової політики викликає ряд переживань, зокрема, в частині планованої та фактичної реалізації продукції на агропродовольчому ринку. Крім того, варто відзначити, що результативність залежить не лише від власних можливостей або чіткості сформованої стратегії, а й від стратегічного розвитку споживачів даної продукції (переважно переробних підприємств, які також наразі мають складності у функціонування на звичному рівні). Проведення маркетингового управління, таким чином, базується на стратегуванні, починаючи від збуту, на основі якого вже є можливим розуміти напрями формування товарної політики та інших.

Маркетингове управління в сфері аграрного виробництва залучає також механізми управління ризиками підприємства [2]. Створення відповідної базисної моделі з визначенням ризик-орієнтованого підходу до провадження маркетингових політик дозволяє бізнесу нівелювати наявні чинники негативного впливу та

спрогнозувати можливі сценарії розвитку ринкової активності [3]. Маркетингові стратегії, таким чином, набувають антикризового значення. Окреслення маркетингових сценаріїв ринкової поведінки відображатиме базові напрями (товар, ціна, комунікації, збут) та одночасно дані стратегії матимуть всі характеристики управлінської моделі бізнесу, загалом.

Інформаційні джерела:

1. Мандич О.В., Науменко І.В., Романюк І.А. Формування політики товаророзподілу в інтегрованих структурах. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 4. С. 83-87.

2. Lomovskyykh L.O., Kovalenko O.O., Karasova N.A., & Orzeł A. (2019). The algorithm of analysis of agricultural risks under influence of incomplete information about their parameters. Financial and credit activity: problems of theory and practice, no. 3(30), pp. 112-120

3. Іващенко О.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу вітчизняних підприємств – виробників зерна. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету, 2012. Вип. 2 (18). С. 146-153.

УДК 35.081

О.С. Чорновол, здоб. (ДУІТЗ, Одеса)

В.А. Замлинський, д-р екон. наук, проф. (ДУІТЗ, Одеса)

УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ І СОЦІАЛЬНОЮ ВЗАЄМОДІЄЮ

У сучасних реаліях топ-менеджери та лідери прогресивних компаній розуміють важливість оцінки своїх ролей, підходів і методів в управлінні через несподівані зміни зовнішнього середовища. Справжні провідні менеджери готові скористатися новими можливостями для модернізації не тільки своєї роботи, а й своїх підлеглих або всієї компанії. Вони прагнуть згуртувати всю команду і узгодити напрямок досягнення цілей організації. У більшості наукових робіт, присвячених управлінській ролі в системі менеджменту, менеджер повинен виконувати лише два основних завдання, перше – встановити пріоритети, а друге – вміти розподіляти робочий час. Уявлення про компанії змінюються та розвиваються, що також передбачає появу нових лідерських ролей, нових компаній, які цінують