

організації-інтегратора, який володіє інноваційним і бізнес-досвідом; залучення в діяльність агрохолдингу кваліфікованих керівників і спеціалістів [2].

Ефективність функціонування агрохолдингів як вертикально інтегрованих утворень корпоративного типу досягається як шляхом високої концентрації праці і капіталу на значних площах, так і шляхом переваг використання моделі управління, що досягається внаслідок уніфікації технологічних та управлінських підходів. У сучасних реаліях розвитку економіки рівень конкурентоспроможності агрохолдингів залежить від технологічності виробництва, використання результатів інноваційної діяльності, що дозволяють збільшити обсяг доданої вартості внаслідок значного зростання продуктивності.

Інформаційні джерела

1. Агрохолдинги України. URL:<https://tripoli.land/ua/agrokholdingi-ukrainy>.
2. Власенко Т.А., Руденко С.В., Накісько О.В. Управління підприємствами корпоративного типу в агробізнесі. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2023. № 1-2. С. 83-88.
3. Грідін О.В., Дудник О.В., Руденко С.В. Сутність, місце та сучасне значення ризикменеджменту в управлінській парадигмі організації. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2018. Вип. 191. С. 188-201. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdutug_2018_191_21.
4. Рунчева Н.В. Управління розвитком корпоративних відносин в аграрній сфері економіки: монографія. Херсон: Айлант, 2017. 362 с.
5. Драган О.О., Зубченко В.В. Особливості функціонування аграрних холдингових компаній в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2023. №5. 44-50.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Ніколенко В.М., здоб. ОС «магістр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.М. Прядко**
Державний біотехнологічний університет

Сучасний ринок характеризується насиченням інформацією про підприємства, їх товари, що надходить з різних джерел і зумовлено розвитком цифрових каналів передачі даних, нових цифрових технологій, діджиталізацією. Це підвищує рівень конкурентної боротьби і ставить перед виробниками завдання пошуку найбільш ефективних каналів комунікації зі своїми споживачами. Зокрема,

виникає потреба у більш широкому застосуванні комунікативних інструментів управління підприємством та розробку маркетингової комунікативної політики.

Трансформаційні процеси в економіці вимагають розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств, яка спрямована на стимулювання збуту продукції, її просування на промислових ринках, використовуючи всі можливості системи комунікацій (від латинського «communicatio» – зв'язок чи спілкування) всередині організаційної структури та за її межами, тобто з зовнішнім бізнес-середовищем [1].

У свідомості клієнта інформація, одержувана ним із різноманітних засобів реклами: сучасного телебачення, журналів, реалізації режими реального часу методами комп'ютерного обслуговування - поєднується в єдине. У разі, якщо інформація, що надходить від різних джерел, суперечлива, це ініціює недовіру до фірми та її продукції. Часто фірмам не виходить чітко скоординувати роботу своїх каналів комунікації.

Зараз стає актуальним перехід до такого поняття як комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), який став відповіддю теорії маркетингу на посилення просування товарів і послуг на ринку.

Інтегровані засоби маркетингових комунікацій передбачають використання усього комплексу маркетингових комунікацій, у той час як неінтегровані – лише окремі складові.

Використання методу інтегрованих маркетингових комунікацій у комерційній діяльності підприємства дозволяє найбільш гармонійно поєднувати ринкові інтереси фірми та покупця (рис. 1.)

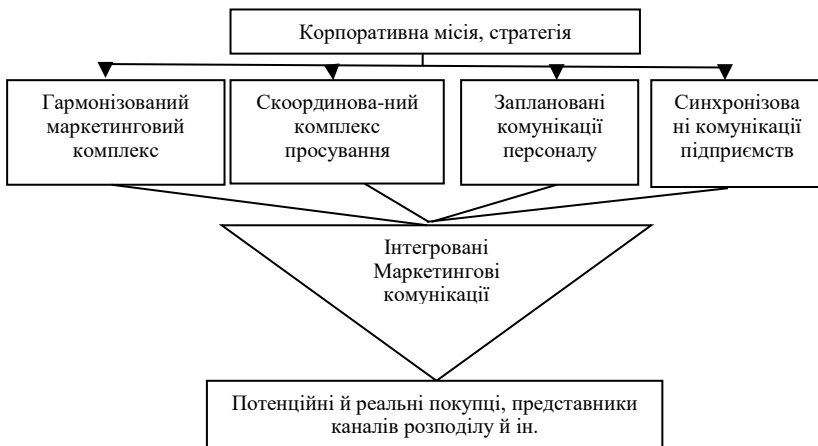


Рис. 1. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій

Такий підхід до організації ефективної комерційної діяльності застосовується у використанні інтегрованого комунікативного комплексу як найбільш раціонального та оптимального впливу виробника на процес прийняття рішення споживачем.

Таким чином, ефективно сформована маркетингова система комунікацій підприємства здатна забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності та оптимізувати витрати підприємства. Основними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій є: розвиток цифрових технологій, формування лояльності клієнтів; креативність та інноваційність підходів до клієнта; соціальна відповідальність бізнесу; інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій; зростання важливості іміджу підприємства.

Інформаційні джерела

1. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Прядко О.М. Організаційні аспекти формування комунікативної політики промислового підприємства. Науковий погляд: економіка та управління. 2022. Вип. № 3 (79). С. 103–110.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Обиденнова Т.С. канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
Українська інженерно-педагогічна академія

Для ефективної роботи торгових підприємств важливо розуміти суть, принципи та методи маркетингу. Тому, хто хоче продавати, необхідно здійснити множинні маркетингові функції, такі як: пошук покупців, виявлення їх потреб, створення відповідних попиту товарів та послуг, просування даних продуктів на ринок, складування, транспортування, зберігання, ціноутворення та інші, які є основою маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність – будь-яка діяльність, що охоплює процес впровадження філософії та інструментарію маркетингу у всіх компонентах ланцюга ринкової економіки і яка дозволяє відповісти на деякі питання: що виробляти і в якій кількості, як виробляти, де робити що потрібно зробити для того, щоб товар чи послуга задовольняли купівельний попит та забезпечували необхідний прибуток. Головна мета маркетингової діяльності – це забезпечення комерційного успіху підприємства, товарів чи послуг на ринку, а цього, в більшості випадків, можна досягти за допомогою підвищення