

МАРКЕТИНГОВІ ТА КОМЕРЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ

Уст'юк Т.В., доктор економічних наук, професор,
Сумський національний аграрний університет, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

У сучасній економіці, яка характеризується нестабільністю та жорсткою конкуренцією на ринках товарів і послуг, метою кожного бізнесу є створення сприятливих умов для того, щоб кожен бізнес був успішним і розвивався.

Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу. Через маркетингову діяльність компанії здійснює маркетинговий вплив на споживачів.

Головною метою є створення сприятливого внутрішнього середовища та донесення цінностей і маркетингових цілей компанії до керівництва та працівників та максимально задовольняти потреби споживачів та розширювати клієнтську базу.

В аграрному секторі ситуація ускладнюється особливостями агрохолдингів та сільськогосподарської продукції, які підвищують ризик виходу на ринок збуту. Тому роль менеджерів з маркетингової діяльності компанії в цьому випадку значно зростає [1].

Теорія і практика аграрного маркетингу як ефективного інструменту реструктуризації підходу сільськогосподарських виробників до управління всім відтворювальним процесом розвивалася досить інтенсивно – від вузького фокусу на збільшенні обсягів виробництва до орієнтації на максимальне задоволення потреб споживачів і отримання максимальної вигоди від сільськогосподарського виробництва. Пов'язано це з тим, що збільшується конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції.

Маркетингова система аграрних підприємств повинна діяти на всіх етапах виробничо-збутової діяльності та на рівні управління. Маркетингова діяльність вимагає багато зусиль, знань, активності та ініціативи.

Маркетингове управління – це синхронізація управлінських процесів таким чином, щоб кожен елемент комплексу маркетингу виконував своє функціональне призначення, одночасно сприяючи ефективності інших елементів збільшуючи синергетичний ефект.

Управління розвитком суб'єктів агробізнесу включає в себе використання різноманітних маркетингових та комерційних

інструментів для досягнення стратегічних цілей та підвищення конкурентоспроможності. Ключові інструменти управління розвитком в агробізнесі (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти управління розвитком в агробізнесі

Маркетингові дослідження	Аналіз ринку: Вивчення тенденцій ринку, попиту та пропозиції, конкурентоспроможності продукції та визначення можливостей для розвитку. Сегментація ринку: Розділення цільового ринку на сегменти з метою ліпшого розуміння потреб споживачів.
Брендування та позиціонування	Аналіз ринку: Розділення цільового ринку на сегменти з метою ліпшого розуміння потреб споживачів. Створення бренду; Розробка та позиціонування унікального бренду для продукції або підприємства. Позиціонування: Визначення унікального місця продукції на ринку та в порівнянні з конкурентами.
Маркетинговий мікс (4P)	Продукт: Розробка та удосконалення агропродукції відповідно до потреб ринку. Ціна: Визначення оптимального рівня цін, враховуючи витрати, конкуренцію та цільову аудиторію. Продаж: Розробка стратегій збуту та каналів реалізації. Промоція: Використання реклами, PR, акцій та інших засобів для просування продукції.
Агромаркетинг та е-комерція	Електронна комерція (е-комерція): Використання інтернет-платформ для здійснення торгівлі та рекламування продукції. Агромаркетинг: Вивчення та використання особливостей маркетингу в агросекторі, зокрема розуміння цінної динаміки, впливу кліматичних умов тощо.
CRM (Customer Relationship Management):	Управління відносинами з клієнтами: Використання інструментів для збору та аналізу інформації про клієнтів, щоб покращити їхню задоволеність та лояльність.
Логістика та ланцюги постачань	Оптимізація логістики: Вдосконалення процесів перевезення та забезпечення ефективної поставки продукції на ринок. Співпраця з постачальниками: Побудова стійких відносин із постачальниками для забезпечення якісної сировини та матеріалів.
Фінансові стратегії	Фінансове управління: Ефективне використання фінансових ресурсів, враховуючи інвестиції у розвиток та фінансовий контроль.

Ці інструменти можуть бути комбіновані та адаптовані в залежності від конкретних потреб та умов суб'єкта агробізнесу. Однак, їхнє ефективне використання допоможе підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стійкий розвиток сільськогосподарського підприємства.

Принципи організації маркетингу, які використовуються в управлінській діяльності аграрних підприємств на вітчизняному продовольчому ринку, є:

- системний підхід до вирішення проблем шляхом відходу від відомчого управління і мислення про всі явища з точки зору їх взаємозв'язку та взаємозалежності;

- орієнтація на довгострокові результати, засновані на науковому прогнозуванні;

- зосередженість на досягненні кінцевого результату та контроль за виконанням прийнятого рішення;

- орієнтація на клієнта, єдність і взаємне застосування впроваджуваної проактивної тактики і стратегії просування для задоволення вимог клієнтів в єдиному, орієнтованому на клієнта стилі [2].

Найбільш ефективні зовнішні управлінські рішення можуть бути досягнуті шляхом організації економічних або міжгосподарських маркетингових служб. Встановлення надійних та ефективних управлінських відносин із зовнішніми організаціями має значний вплив на ефективність аграрних господарств.

Сучасні економічні реалії вимагають розробки шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Застосування маркетингових підходів сільськогосподарськими товаровиробниками забезпечить швидку адаптацію підприємств аграрного сектору до сучасних умов ринкової економіки.

Література:

1. Бойко В.В., Крупа В.Р. Механізми та інструменти управління розвитком суб'єктів малого підприємництва АПК. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 3-10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.20.3>

2. Загороднюк О. Особливості управління маркетинговою діяльністю в АПК. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2015. № 11. С. 42-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2015_11_6