

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА З ОРІЄНТАЦІЄЮ НА ПОТРЕБИ РИНКУ

Лищенко М.О., д-р екон. наук, проф.

Жук Р.І., асп.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Зв'язок між маркетингово-збутовою та виробничою діяльністю в системі управління аграрним підприємством дуже важливий для досягнення успіху та ефективності. Ці дві складові повинні взаємодіяти для досягнення цілей підприємства та задоволення потреб клієнтів. Маркетингове управління виробничо-збутовою концепцією допомагає аграрним підприємствам не лише виробляти якісну продукцію, а й ефективно реалізувати її на ринку, залучити та зберегти клієнтів, а також досягти успіху в сфері агробізнесу. Для успішного управління збутовою концепцією аграрного підприємства необхідно враховувати ці проблеми та шукати ефективні рішення, які допоможуть подолати виклики та досягти поставлених цілей. Важливо постійно адаптувати стратегію збуту до змін в ринкових умовах і потребах клієнтів.

Таблиця – Основні аспекти дослідження маркетингових і комерційних інновацій

Категорії дослідження	Зміст дослідження
Ринковий аналіз	Першим кроком є аналіз ринку для з'ясування потреб споживачів та ринкових можливостей. Це включає в себе дослідження попиту на аграрну продукцію, визначення цільових сегментів ринку та конкурентне середовище
Сегментація ринку	Визначення цільових сегментів ринку, які найбільше підходять для продукції аграрного підприємства. Різні сегменти можуть мати різні вимоги та потреби
Розробка продукції під ринок	На основі аналізу ринку і сегментації розробляється продукція, яка відповідає потребам та очікуванням цільових клієнтів
Продаж і реалізація	Включає в себе стратегії продажу та розробку каналів збуту, таких як ринки, дистриб'ютори, ресторани, супермаркети тощо
Маркетингові комунікації	Використання маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, спецпропозиції, для просування продукції та залучення клієнтів

Споживче обслуговування	Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, відповідь на їх запити та скарги, створення позитивного клієнтського досвіду
Оцінка результатів	Моніторинг і відстеження результатів маркетингових заходів для аналізу ефективності та коригування стратегії за потреби
Стратегічне планування	Розробка довгострокових та короткострокових маркетингових стратегій, які враховують цілі та завдання аграрного підприємства
Конкурентна перевага	Створення унікальних пропозицій для клієнтів, які роблять продукцію аграрного підприємства більш привабливою на ринку порівняно з конкурентами

Зв'язок між маркетингово-збутовою та виробничою діяльністю в системі управління аграрним підприємством дуже важливий для досягнення успіху та ефективності. Ці дві складові повинні взаємодіяти для досягнення цілей підприємства та задоволення потреб клієнтів. Збалансована співпраця між маркетингом та виробництвом є ключовою для досягнення успіху аграрного підприємства. Вони повинні працювати як єдина команда, спрямована на задоволення потреб клієнтів та досягнення бізнес-цілей.

Список використаних джерел

1. Lyshenko M.A., Ustik T.V., Pisarenko V.V., Maslak N.G., & Koliadenko D.L. (2020). Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, № 2(33). 2020. С. 185-193. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/206609/207494>.
2. Бучич О.С. Зв'язок та проблеми управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (2 листоп. 2023 р., Державний біотехнологічний ун-т). Харків, 2023. С. 132-134.