

концепції. ESG – це не просто новий тренд, а важлива стратегічна ініціатива, яка буде визначити перспективи аграрних підприємств в майбутньому. Плануючи та реалізуючи ESG-стратегію, аграрні підприємства можуть не просто забезпечити свій власний успіх, а брати участь у глобальних проєктах збереження природної рівноваги в сучасному світі. Для цього потрібно визначитися у необхідних й бажаних змінах та покращеннях, першочергових та другорядних, щоб сформуванати дорожню карту імплементації ESG і долучитися до руху сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2015. Вип. 2. С. 227-238.
2. Savytska, N., Kashchena, N., Chmil, H., Muda, I., Olinichenko, K. Entrepreneurial characteristics as factors of human development. International Journal of Entrepreneurship, 2021, 25(6), 1–9. URL: <https://www.abacademies.org/articles/entrepreneurial-characteristics-as-factors-of-human-development.pdf>

КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ ЗУСИЛЬ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Лишенко М.О., д-р екон. наук, проф.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль аграрного підприємства є підходом до управління, в якому головним пріоритетом є вивчення та задоволення потреб ринку і споживачів. Ця концепція передбачає, що підприємство повинно орієнтувати свою виробничу та збутову діяльність на потреби споживачів і створювати продукцію, яка відповідає цим потребам. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль є стратегічним підходом до розвитку підприємства, який полягає в зосередженні уваги на підвищенні ефективності та продуктивності комерційних операцій і зусиль. Цей підхід має велике значення для підприємств з різних галузей, оскільки допомагає досягнути більшої прибутковості, зростання ринкової частки та загального успіху на ринку. Ось деякі з основних значень концепції інтенсифікації комерційних зусиль.

Підвищення ефективності витрат: інтенсифікація комерційних зусиль допомагає підприємствам знижувати витрати, оптимізувати процеси та досягати більшої продуктивності. Це важливо для підвищення прибутковості та збереження конкурентоспроможності.

Зростання прибутковості: збільшення ефективності комерційних операцій може призвести до збільшення прибутків підприємства. Це важливо для залучення додаткового капіталу та фінансової стабільності.

Підвищення якості продукції і обслуговування: інтенсифікація комерційних зусиль може спонукати підприємство до покращення якості своєї продукції або послуг, що впливає на задоволеність клієнтів та позитивно впливає на репутацію підприємства.

Розширення ринкової частки: за допомогою інтенсифікації комерційних зусиль підприємство може активно конкурувати на ринку та здобувати більшу частку ринку, що сприяє зростанню обсягів продажів і доходів.

Інновації та розвиток: концепція інтенсифікації може спонукати підприємство до інновацій та розвитку нових продуктів, послуг або процесів, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі.

Співпраця та управління ресурсами: інтенсивний розвиток комерційних операцій може потребувати ефективного управління ресурсами, а також співпраці з іншими підприємствами та партнерами.

Усі ці аспекти сприяють зростанню конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку. Інтенсифікація комерційних зусиль стала важливою стратегією в умовах глобальної конкуренції і різких змін на ринку. Важливими аспектами маркетингово-збутової концепції аграрного підприємства є наступні (табл.).

Таблиця – Елементи дослідження концепції інтенсифікації комерційних зусиль

Ринковий аналіз
Аналіз ринку для визначення попиту на аграрну продукцію, ідентифікація цільових сегментів ринку та оцінка конкурентної обстановки
Споживча орієнтованість
Фокус на задоволенні потреб та очікувань клієнтів, розробка продукції, яка відповідає їхнім вимогам
Якість продукції
Забезпечення високої якості аграрної продукції, що відповідає стандартам та очікуванням споживачів

Ціноутворення
Встановлення цін на продукцію, які відображають якість і цінність продукту для клієнтів
Дистрибуція
Розробка ефективних каналів постачання та дистрибуції, щоб продукція була доступною для споживачів
Маркетингові комунікації
Використання маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, веб-сайти та соціальні медіа, для привертання уваги споживачів та сприяння продажам
Споживче обслуговування
Забезпечення якісного обслуговування клієнтів, вирішення їхніх проблем та запитів
Аналіз ефективності
Постійний моніторинг та аналіз результатів маркетингових заходів для коригування стратегій та планів

Маркетингово-збутова концепція покладає акцент на ринкову орієнтованість та задоволення потреб споживачів. Вона передбачає, що підприємство повинно працювати над створенням продукції, яка має конкурентні переваги на ринку та задовольняє потреби клієнтів, що є важливим фактором успіху в аграрному секторі.

Список використаних джерел

1. Lyshenko M., Makarenko N. Theoretical foundations of the marketing concept of management and formation of a strategy for the development of the enterprise under conditions of sustainability. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 1, pp. 33–40. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf
2. Устік Т.В. Формування маркетингової стратегії як інструмент ефективного управління діяльністю аграрних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 3. С. 327-336. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnav_ekon_2018_3_35.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ