

5. Прозоре ціноутворення: розширено перелік продукції, торгівля якою має відбуватися виключно на товарних ринках // Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. 03.08.2022. URL: <https://surl.li/fogruw>

6. Price Discovery // CME Group. URL: <https://surl.li/wzpxtv>

Носова Н.І.,
провідний інженер,
Державна установа «Інститут ринку і
економіко-екологічних досліджень НАН України»

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ЗА УМОВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Україна є аграрною державою з великим потенціалом, сприятливим кліматом і родючими землями, експорт агропродукції якої складає левову частку у бюджеті країни. Тому саме агропромислому сектору необхідно приділяти першочергову увагу, запроваджуючи заходи стратегічного маркетингу та менеджменту на агропромислових підприємствах для успішної адаптації до глобальних викликів та загроз, забезпечуючи стійкий розвиток.

Агропродовольчий сектор є дуже чутливим до різних викликів, включаючи кліматичні та енергетичні зміни, воєнні конфлікти, що порушують стабільність агропродовольчих ланцюгів постачання. За таких умов традиційні ланцюги постачання виявились вразливими, що призвело до затримок із постачанням продукції, а у поде яких випадках і до їх припинення та зростання транспортних витрат. За таких умов завданням стратегічного менеджменту є формування адаптивних ланцюгів постачання, цифровізацію управління процесами, глокалізацію ринків і розширення можливостей міжнародного партнерства. Ці заходи дозволять забезпечити стабільний рух агропродукції та знизити ризики, підвищити ефективність функціонування та конкурентоздатність агросектору.

В умовах коли співпадають економічні та екологічні інтереси, підприємство отримує можливість ефективніше використовувати ресурси та зміцнювати конкурентоспроможність, адаптуючись до нових умов. У даному випадку стратегічний менеджмент та маркетинг мінімізують ризики та відкривають нові можливості для інноваційного розвитку, що є важливим інструментом управління змінами, особливо за умов євроінтеграції України. Це дозволяє швидко виявляти загрози та безпекові чинники, прогнозувати їх деструктивний

вплив для можливості вчасного запровадження адаптивного механізму стабілізації ситуації.

На діяльності підприємств негативно позначаються: нестабільність цін на ринку, коливання попиту, поведінка конкурентів та ін. Всі ці передумови певним чином трансформують модель поведінки агропідприємства на ринку, визначають межі стабільності та резильєнтності, впливаючи на рівень економічної безпеки. Не аби яку роль також відіграє соціальний аспект, який формує споживчу активність та репутацію підприємства. Демографічні тенденції також відбиваються на формуванні стратегічних напрямів роботи агропідприємства. Так, у разі наявності великої кількості у регіоні тимчасово переміщених осіб зростає потреба у його забезпеченні продовольством, що певним чином стимулює агропродовольчі підприємства працювати активніше.

Технологічний чинник відіграє ключову роль, оскільки високий рівень зношеності основних виробничих фондів обмежує інноваційний розвиток та негативно впливає на конкурентоспроможність агропідприємств, тому вирішального значення набуває впровадження ресурсозберігаючих та ефективних рішень.

В умовах глобальних кліматичних змін стратегічний маркетинг та менеджмент мають враховувати екологічний чинник, що стає інструментом дотримання стандартів природокористування та досягнення цілей сталого розвитку і важливим критерієм дотримання соціально відповідальності.

Дотримання стратегії розвитку агропідприємства має відбуватись у правовому полі, що формує регуляторне середовище. Таким чином, комплексний підхід з урахуванням цих чинників, викликів та загроз сприятиме розробці напрямів стратегічного маркетингу та менеджменту, що стане передумовою управління змінами для забезпечення економічної безпеки діяльності агропідприємства в умовах нестабільності та сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності, резильєнтності та стійкості, особливо в умовах повоєнного відновлення та євроінтеграції.

Інтеграція України до європейського та світового економічного простору вимагає у підприємств запровадження сучасних методів і засобів стратегічного розвитку, у тому числі розробки стратегії розвитку [1-2]. Інтеграція вітчизняних агровиробників у європейський простір та вихід на європейські ринки надає не лише нові можливості, а створює нові виклики, основним з яких є санітарно-ветеринарний. Цей процес не лише розширює ринки збуту, а й створює нові умови конкуренції, особливо стосовно якості, екологічності та інноваційності агропродукції. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки не лише стратегічних напрямів маркетингу і менеджменту, а й впровадження організаційно-економічного механізму, здатного нівелювати вплив негативних

чинників та зменшити ризики для вітчизняних агровиробників. За цих умов можливо забезпечити доступ до якісного харчування, чистої води та екологічно безпечних і ресурсозберігаючих джерел енергії, що є проблемою у світовому масштабі.

Список використаних джерел:

1. Пономарьова М., Євсюков О., Шовкун Л., Золотарьова С., Крамаренко І. *Формування та управління розвитком аграрного виробництва й переробкою сільгосппродукції та цінність харчових технологій. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 4(45), 2022. С. 58–67. <https://doi.org/10.55643/fcaptr.4.45.2022.3825>

2. Неговська Ю.М., Ніценко В.С., Пономарьова М.С. *Формування основних засад безпеки маркетингової діяльності міжнародних агроекологічних підприємств. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. Львів: Видавець Кошовий, 2023. С. 405-419. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7855219>*

Оглобліна В.О.,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів,

Метеленко Н.Г.,

доктор економічних наук, професор, директорка,

Воронкова В.Г.,

доктор філософських наук, професор,

завідувачка кафедри управління та адміністрування,

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні

Запорізького національного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

В умовах сучасної ринкової економіки ефективна організація збутової діяльності є одним із ключових факторів успішного функціонування промислових підприємств. Посилення конкуренції, швидкі зміни споживчих потреб та розвиток нових каналів продажу зумовлюють необхідність удосконалення системи управління збутом. Саме тому менеджмент збутової діяльності набуває особливої актуальності, оскільки від ефективності реалізації