

УПРАВЛІННЯ ПОТОКАМИ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ЕКОЛОГІЧНИХ ЗМІН

Важливе місце у формуванні сучасного конкурентного аграрного ринку посідає визначення стратегії і тактики управління потоками аграрної продукції. В умовах інтерактивного маркетингового середовища та екологічних змін слід досліджувати конкурентну поведінку аграрного підприємства на ринку сільськогосподарської продукції. У цьому зв'язку слід урахувати індивідуальні особливості і запити споживачів, до яких регулярно спрямовуються потоки маркетингової цінності. В умовах соціально-економічної та політичної нестабільності вагоме значення набуває моніторинг формування конкурентних переваг аграрних підприємств України.

У розумінні сутності управління потоками аграрної продукції одночасно спостерігаються дискусійні і різнобічні позиції і підходи. Проте на сьогодні недостатню увагу приділено комплексному урахуванню інтересів суб'єктів, функцій, методів, принципів, координації розподілу ресурсних потоків, підтриманню конкурентних переваг за рахунок унікальності ресурсів агропромислових підприємств, компетенцій з можливістю адаптації до динамічних змін маркетингового середовища. Окремо слід підкреслити, що подальшого удосконалення потребує моделювання управління запасами агропромислового підприємства, коли на перший план виходять методологічні питання удосконалення логістики постачань та формування логістичних сервісних центрів аграрної продукції.

У першу чергу, щоб дослідити маркетингову товарну політику агро підприємства, треба зрозуміти сутність терміну «товар». Товар є одна з

основних економічних категорій, невід'ємна складова комплексу маркетингу підприємства. Формування товарної політики передбачає оптимізацію сільськогосподарського асортименту, розроблення і виведення на ринок нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності, розроблення оптимального упакування та товарної марки, та визначення необхідного рівня сервісного обслуговування.

Управління потоками аграрної продукції слід здійснювати на засадах екологічного маркетингу, який є ланкою в маркетингу, що з'явилася всередині 1980-х років у результаті еволюції концепцій маркетингу. Екологічний маркетинг у першу чергу спрямований на гармонізацію відносин між товаровиробником та споживачем, виконуючи найважливішу соціально-екологічну функцію – приведення у відповідність суперечливих ринкових інтересів виробників-продавців і споживачів-покупців шляхом формування екологічно-збалансованого споживання та відповідного екологічно-збалансованого виробництва аграрної продукції [1, с. 32].

При цьому управління визначається як замкнутий процес, у якому вагомим значення мають прямі і зворотні зв'язки між об'єктом та суб'єктом. Так, Н. Терьошин, О. Альохина, В. Абрамян зазначають про необхідність безперервних управлінських впливів, що збільшуються на об'єкт [2, с. 43, 44]. Дійсно, при динамічному розвитку підприємства інтенсивність таких впливів природно збільшується, а безперервність, як характеристика, потребує уточнення. Поділяємо розповсюджену позицію щодо необхідності певних розбіжностей в об'єкті управління для існування управлінського процесу [2, с. 44]. Внесок науковців у розвиток теорії управління полягає в оцінці якості системи завдяки підходам до визначення коефіцієнта саморегуляції об'єкта та показника надійності. Насправді, ймовірність надходження до об'єкту управління інформації про відхилення із зовнішніх причин є характеристикою надійності [2, с. 47, 48].

Н. М. Давиденко пропонує визначення корпоративного управління як процесу регулювання зміни прав власника. Науковець правильно наголошує на

прагненні до економії на трансакційних витратах та набутті конкурентних переваг, як складових такого управління. Дійсно, корпоративне управління в агоропромисловій сфері спрямоване на збільшення потоків прибутку та узгодження інтересів суб'єктів товарних операцій [3, с. 21].

У сучасній аграрній економіці в умовах стрімкого розповсюдження знань вартими уваги є питання управління інформаційними потоками, що сприяють координації маркетингових процесів. Так, А. І. Пушкарь, К. С. Сибілев виокремлюють три групи принципів системи управління інформаційними потоками підприємства: на основі вимог, особливостей побудови та функціонування. Вони справедливо підкреслюють важливість взаємозв'язку між системами управління, як інформаційними потоками, так і підприємством, що відображається в принципі системності. Дійсно, ідентичність системи управління, що є наслідком принципу необхідної різноманітності, дозволяє підприємству здійснювати успішну економічну діяльність аграрного підприємства [4, с. 157]. Серед комплексу принципів, запропонованих науковцями, варто звернути уваги на взаємозамінність та багатофункціональність елементів механізму управління інформаційними потоками, які, безперечно, мають велике значення. Науково доцільною є концепція дослідників, згідно з якою основна дія інформаційних потоків проявляється через результати інформаційної роботи [4, с. 158]. Вважаємо, така концепція може бути поширена на комплекс організаційних заходів аграрного підприємства щодо товарних потоків.

О. В. Черепня наголошує на найдоречнішому використанні методів портфельного і SWOT-аналізу для дослідження чинників впливу маркетингового середовища. На наш погляд, серед переваг цих методів, виокремлених ученою, найважливішою є можливість встановлення зв'язків між зовнішнім і внутрішнім середовищем. А серед визначених недоліків, дійсно, очевидними є проблеми дефіциту коректної інформації для такого аналізу, складність виміру багатьох показників [5, с. 63, 64]. Разом з тим, не погоджуємося з виокремленими дослідницею показниками стану чинників

зовнішнього середовища, які вона дещо плутає з макроекономічними показниками та індексами [5, с. 65, 66]. Вважаємо за потрібне визначати такі показники впливу чинників на економічну діяльність аграрного підприємства та оцінювати їх маркетингові та екологічні характеристики.

Н. Гахович слушно піднімає проблему взаємозв'язку економічного розвитку та екологічної безпеки [6, с. 73]. Як важливі фактори за рівнем економічного впливу на поліпшення екологічних параметрів виробництва дослідник визначає витрати підприємств на утримання і ремонт природоохоронного устаткування та інноваційність і технологічне вдосконалення виробництва [6, с. 78, 80]. Тому варто враховувати такі підходи при управлінні потоками аграрної продукції в умовах розвитку аграрного сектору економіки України. На сьогодні важливо оцінювати тенденції розвитку аграрного сектору економіки України у глобальному вимірі.

Слід досліджувати використання засад стратегічного управління при визначенні чинників впливу на потоки аграрної продукції. При цьому слід дотримуватися підходу до диференціації аграрної продукції, комплексного сегментування ринку та оперативного реагування на потреби сільськогосподарських споживачів. Варто створювати системні засади для формування конкурентних переваг аграрних підприємств в умовах інтенсивного координування інформаційних і товарних потоків. Саме відмінні ознаки якості аграрної продукції сприяють доведенню більших потоків маркетингових цінностей до кінцевих сільськогосподарських споживачів. Мегатренди агропромислового виробництва в умовах динамічних ринкових змін та комплексу зовнішніх впливів засвідчують необхідність пошуку шляхів зниження собівартості агропродукції, зменшення витрат на логістичний сервіс та маркетинговий розподіл.

В умовах інтерактивних товарних потоків вагомим є створення концептуальних екологічних та маркетингових основ еко-інноваційних стратегій за рахунок створення логістичної інфраструктури, організаційної підтримки рециклінгу, біорізноманіття міст ЄС та України.

Отже, маркетингова товарна та цінова політика аграрного підприємства є найважливішими елементами комплексу маркетингового менеджменту. Від економічної ефективності їх взаємозв'язку прямо залежать результати діяльності підприємства. Критеріями маркетингової і комунікаційної ефективності будь-якого аграрного підприємства є рішення щодо диференціації цін у межах товарного асортименту за наявності широкої номенклатури аграрної продукції. Перспективи подальшого розвитку отриманих результатів дослідження полягають у тому, що досягнення ефективних еко-інноваційних стратегій забезпечується системним впровадженням сучасних екологічних і комунікаційних технологій, якими безперечно є як моделювання логістичного рециклінгу агропродукції.

Література

1. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг: Навч. посіб. – Львів : УкрДЛТУ, 2002. – С. 30–66.
2. Терешин Н. Оценка надежности функционирования объектов управления: информационный аспект / Н. Терешин, О. Алехина, В. Абрамян // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – №3. – С. 43–49.
3. Давиденко Н. М. Економічна природа корпоративного управління / Н. М. Давиденко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – №4(95). – С. 20–22.
4. Пушкарь А. И. Принципы управления информационными ресурсами предприятия / А. И. Пушкарь, К. С. Сибилев // Бизнес Информ. – 2009. – №4(3). – С. 157–164.
5. Черепня О. В. Факторы внешней среды как составляющая сбалансированной системы показателей предприятия / О. В. Черепня // Бизнес Информ. – 2009. – №7. – С. 63–70.
6. Гахович Н. Стан і проблеми екологізації промислового виробництва / Н. Гахович // Економіка України. – 2008. – №4. – С. 73–81.