

в данных расчетах сделан на кардинальное изменение структуры стоимости производимых пищевых продуктов, а именно на ее снижение в связи с переходом перерабатывающих производств на производство пищевых продуктов из местного сырья вместо импортного на территорию страны.

Подводя итоги, отметим, что процесс управления сельским хозяйством требует разработки соответствующих стратегий. Эффективная конверсия возможна только на основе поэтапного системного подхода, предполагающий реструктуризацию организационно-управленческой информационной системы на региональном и местном уровне (в комплексе). Так как сельское хозяйство является одним из основополагающих отраслей в экономике каждой страны, данные вопросы остаются актуальными и по сей день.

#### **Список использованных источников**

1. Керри К.Л., Вернон Е. Обзор прошлых исследований в области управления агробизнесом // Агробизнес. – 2010. – №4. – с. 397–408.

2. Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана. «Новые возможности развития в условиях четвертой промышленной революции». URL: [www.akorda.kz](http://www.akorda.kz)

3. Программа развития сельского хозяйства Казахстана на 2013–2020 годы «Агробизнес-2020». – Астана, 2012.

4. Шарипов А.К., Наубетова С.А., Кульшенбаева С.С., Нурбекова С.К. Совершенствование механизма управления региональной экономикой в агропромышленном комплексе. – 2018. – №39. – С. 35.

**УДК 339.1:658.8.012.12**

**Андрей Чернов**

(Украина)

Научный руководитель В.Л. Воронина, к.э.н., доцент

Полтавская государственная аграрная академия

### **ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОДСИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В ПРОЦЕССАХ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Трансформационные процессы в рыночной среде функционирования Украинских предприятий требуют использования новых ме-

тодов и подходов к управлению предприятием с совершенствованием его составляющих. Безусловно, каждая составляющая системы менеджмента предприятием влияет на уровень эффективности его финансово-хозяйственной деятельности. Актуальным на сегодня стоит вопрос повышения конкурентоспособности продукции с целью расширения рынков сбыта и увеличения прибыльности. Для этого, менеджерам предприятия необходимо использовать новейшие подходы к управлению, которые являются научно обоснованными и учитывают специфику деятельности отдельного предприятия.

Соответствующими специалистами маркетинговой составляющей системы менеджмента предприятия должно уделяться больше внимания особенностям хозяйствования, существенным интеграционным процессам, необходимости расширения внешних рынков и т.д. Важно не только совершенствование подсистемы маркетинга на предприятии, но и налаживание взаимодействия данной подсистемы с другими элементами управления предприятием (организация, планирование, прогнозирование, учет и анализ, контроль, мониторинг, мотивация работников и др.). Развитие маркетинговой деятельности является залогом роста конкурентоспособности, приближения к стандартам качества продукции, ведения эффективной ценовой политики и т.п.

Анализ последних исследований и публикаций показывает, что вопросами совершенствования управленческих подходов, исследованием элементов управления, в том числе и маркетинговой составляющей менеджмента, занималось большое количество как отечественных, так и зарубежных ученых: Аксюк Я.А., Герасименко И.О., Гребнев Г.М., Данилюк Т. И., Дудяк Г.П., Курбацкая Л.М., Комарницкий И.М., Маркина И.А., Пилипчук В.П., Россоха В.В., Чернова А.В. и др.

С целью обеспечения конкурентоспособности возникает необходимость систематической работы по всему производственно-хозяйственному циклу, что приводит к конкурентным преимуществам в сфере науки, производства, управления, финансов, маркетинга. Конкурентоспособность предприятия является результатом ее конкурентных преимуществ во всех спектрах проблем управления предприятием.

Одним из основных направлений формирования конкурентоспособности предприятия является внедрение в деятельность концепции маркетинга партнерских отношений, сущность которой заключается в

формировании длительных отношений сотрудничества и доверия между субъектами рынка [1, с. 129].

Организационная структура маркетинга эффективно применяется на предприятиях, выпускающих разнообразную продукцию и реализующих ее на многих рынках. Управление маркетингом осуществляют менеджеры по отдельным товарам и рынкам в виде матрицы, элементы которой имеют двойное подчинение. Менеджеры по товарам планируют объемы продаж и прибыли, определяют методы продвижения товаров на рынок. Они контактируют с менеджерами по рынкам для определения возможных объемов продаж и учета специфики конкретных рынков. Менеджеры по рынкам отвечают за развитие прибыльных рынков для существующих и потенциальных товаров [3].

Структура маркетинговых служб не должна быть консервативной. Она должна постоянно развиваться, что обусловлено изменениями окружающих факторов, цели деятельности предприятия, опыта работы на рынке, сферы интересов, палитры преимуществ и недостатков маркетингового менеджмента [2, с. 97–105].

Маркетинговая подсистема менеджмента целенаправленна на повышение эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия путем усовершенствования организационных аспектов функционирования. Важно обеспечение руководством взаимодействия данной подсистемы с другими элементами менеджмента предприятия. Это является залогом успешного управления и реализации сложившейся на предприятии маркетинговой стратегии. Также немалую роль в системе менеджмента играет построенная организационная структура маркетинговой деятельности, то есть должен быть выделен отдельный подраздел с четко отлаженным сотрудничеством с другими функциональными подразделениями системы управления предприятием с целью улучшения показателей эффективности деятельности и роста конкурентоспособности предприятия.

#### **Список использованных источников**

1. Аксюк Я.А. Трансформації ролі маркетингу з «маркетингу захоплення» на «маркетинг утримання». *Економічний розвиток: теорія, методологія, управління*: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Прага, Чехія, 26–28 листоп., 2018 р.). Nemoros s.r.o, Prague, 2018. С. 129–131.

2. Пилипчук В.П. Еволюція маркетингу як науки: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка*, 2016. № 2. С. 97–105.

3. Zos-Kior M. The impact of migration processes on the management of socio-economic development and self-organization of the individual. Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки». 2020. Випуск 1. С. 4–9.

**УДК 658.8.011.1**

**Артем Шляцкий**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель С.В. Бондарь, к.э.н., доцент  
Белорусский государственный аграрный технический университет

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

В настоящее время роль сбытовой деятельности предприятия очень высока. Поскольку сбытовая деятельность предприятия связана со всеми видами деятельности и является их основной целью, так как именно от сбыта зависит эффективность деятельности предприятия.

Сбыт – составная часть коммерческой деятельности предприятия по реализации продукции согласно запросам соответствующего рынка. В соответствии с этим определением управление сбытом или сбытовой деятельностью предприятия представляет собой процесс управления деятельностью по реализации продукции в соответствии с запросами соответствующего рынка.

Обеспечение сбыта – главная цель организаций, функционирующих в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами.

Процесс управления сбытом начинается уже до производства, исследуется рынок на наличие точек реализации, проводится маркетинговый анализ, разрабатывается товарная политика, прогнозируются объемы производства, поставки и сбыта. Сбытовая деятельность предполагает организацию системы складирования, транспортировки и продажи. Уже поэтому управление сбытовой деятельностью представляет собой комплексное управление всех