

Крупные агропромышленные агрохолдинги, на наш взгляд, должны применять в своей деятельности прямой маркетинг. Им нужно применять рекламу, направленную непосредственно на потребителя и поддержание продаж. Реклама должна опираться на медийные средства, а именно интернет, так как он является наиболее дешевым, но не менее эффективным. Вполне реально для агрохолдингов создавать группы в социальных сетях для продвижения своей продукции, а также использовать блоги или бренд-сообщества, которые характеризуются наличием сообщества пользователей, объединенные общими интересами. Таким образом, потребители смогут обсуждать различные виды продукции данного предприятия, а производители будут иметь возможность связи с целевой аудиторией. Тщательная работа по развитию своих бренд-сообществ и ведению диалога с их участниками будет способствовать формированию лояльности к продукту. Также это создаст и укрепит имидж предприятия среди конечных потребителей, и приведет к достижению поставленной цели.

УДК 332.025

Уайхан Жанерке
(Республика Казахстан)

Научный руководитель Ж.Б. Рахметулина, к.э.н., профессор
Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Агропромышленный комплекс, объединяющий все отрасли экономики по производству сельскохозяйственной продукции, ее переработке и доведению до потребителей, производит продукты питания для удовлетворения потребностей населения, обеспечивая продовольственную безопасность страны. Однако сельскохозяйственное производство напрямую зависит от отраслей, которые создают для него средства труда и предоставляют необходимые ресурсы.

На макроуровне сельскохозяйственное производство не соответствует современной модели рыночной экономики и может процветать только при наличии государственной поддержки и интеграции инновационных изменений [1].

Актуальность данной темы связана с тем, что во многих регионах Казахстана (а также в многих странах СНГ) недостаточно развита система управления агропромышленным комплексом, отсутствует адекватная организационная структура рыночных отношений, способная аккумулировать материальные, трудовые и финансовые ресурсы.

Все отмеченное вместе составляет объективную потребность в научных исследованиях для разработки оптимального механизма регионального управления и экономики сельского хозяйства.

По мере рыночной трансформации, аграрный сектор претерпевает глубокие изменения в своем хозяйственном механизме, в нем возрастает роль экономических интересов всех субъектов рыночных отношений[2]. В связи с этим, важная роль в реформировании аграрного сектора принадлежит государственному регулированию развития сельского хозяйства с целью поддержки сельхозпроизводителей, обеспечения населения республики достаточным количеством продуктов питания, тем самым обеспечив продовольственную безопасность страны.

Необходимость совершенствования управления агропромышленным комплексом региона обусловлена тем, что перед своими гражданами государство несет ответственность за создание нормальных условий жизни, за обеспечение продуктами питания и другой сельскохозяйственной продукцией. Отсутствие материальных и финансовых ресурсов, низкий технический уровень, слабая мотивация, ослабленные межотраслевые связи, социальная отсталость села требуют лучшей государственной поддержки отрасли в регионах [1].

Рассмотрим научные основы комплексного планирования сельского хозяйства в условиях современной экономики. В их основе лежит поэтапный подход к решению проблемы. На первом этапе разрабатываются теоретические основы создания методологии комплексного планирования региона на основе тщательного анализа социально-экономического положения, выявления явных дисбалансов в регионах, определяя перспективы дальнейшего экономического роста[3]. Следующим шагом является создание новой организационно-экономической системы управления агропромышленным комплексом республики, основанной на создании новой четырехуровневой системы (ISO 9000 к документации) интегрированного планирования и методологии бюджетирования для определения уровня рентабельности производства и установления порога безубыточности для отраслей сельского хозяйства [4]. Акцент

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
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-