

Самоменеджмент — це ключова навичка, яка відрізняє успішного лідера проєктної команди від посереднього. Завдяки вмінню керувати собою, лідери створюють ефективні команди, досягають високих результатів та забезпечують стійкість проєктів. У сучасних умовах, коли швидкість змін лише зростає, здатність до саморегуляції стає не лише важливою, а й обов'язковою рисою лідерів, що прагнуть досягти успіху в управлінні проєктними командами.

Таким чином, розвиток самоменеджменту — це шлях до ефективного лідерства та створення успішних проєктів.

ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКОВИХ ПРОЦЕСІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОБІЗНЕСУ

Кривошеї О.В., аспірант

Національний університет біоресурсів та природокористування України

Актуальність теми вдосконалення облікових процесів у маркетинговій діяльності агробізнесу обумовлена динамічними змінами умов ринку, зростанням конкуренції та необхідністю підвищення ефективності управління агропромисловими підприємствами. У сучасному світі агробізнес грає важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки, що вимагає застосування новітніх підходів до організації облікових процесів.[1]

Сучасний стан облікових процесів в агробізнесі характеризується інтеграцією цифрових технологій, автоматизацією рутинних операцій та необхідністю адаптації до глобальних тенденцій сталого розвитку. Однією з ключових проблем залишається недостатній рівень обліку витрат, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, що ускладнює формування обґрунтованої стратегії просування продукції. Основним напрямом вдосконалення облікових процесів у маркетинговій діяльності агробізнесу є впровадження автоматизованих систем обліку, які дозволяють забезпечити точність і оперативність аналізу даних[2].

Застосування сучасних CRM-систем (Customer Relationship Management) надає можливість відслідковувати ефективність маркетингових кампаній, оцінювати рентабельність інвестицій та оптимізувати витрати. Варто також відзначити значення стандартів сталого розвитку, зокрема ESG-критеріїв (екологічні, соціальні та управлінські аспекти), які дедалі частіше інтегруються в облікові процеси. Орієнтація на сталий розвиток дозволяє агропідприємствам отримати конкурентні переваги та підвищити лояльність споживачів[3].

Розвиток облікових процесів у маркетинговій діяльності агробізнесу тісно пов'язаний із загальною еволюцією аграрного сектора. У першій половині ХХ століття облік у сільському господарстві мав виключно статистичний характер, орієнтуючись на фіксацію врожайності, витрат на сировину та прибутків. Маркетинговий облік як окремий напрямок почав формуватися в другій половині століття, коли агропідприємства почали приділяти більше уваги просуванню продукції та конкуренції на ринку[1].

Поступове впровадження методів управлінського обліку в 1980-х роках дало змогу інтегрувати витрати на маркетинг у загальну систему аналізу фінансових показників. У ХХІ столітті ключовою тенденцією стало використання автоматизованих систем для обробки великих обсягів даних, що значно змінило підходи до організації обліку. Технології дозволили об'єднувати інформацію про виробничі витрати, маркетингові кампанії та рентабельність у єдину систему.

Агробізнес має низку специфічних характеристик, які впливають на організацію облікових процесів. Перш за все, це сезонність діяльності, яка визначає нерівномірність розподілу витрат та доходів протягом року. Наприклад, у період сівби або збору врожаю маркетингові витрати можуть суттєво зростати через активну рекламну діяльність і потребу у просуванні продукції. Природні фактори, такі як погодні умови або природні катаклізми, створюють значні ризики, які впливають на планування маркетингових стратегій. Важливою є також географічна прив'язка агропідприємств, яка ускладнює логістику та вимагає врахування додаткових витрат у маркетинговому обліку.

Ризики, пов'язані з коливанням цін на сировину та продукцію, також впливають на управлінські рішення в агробізнесі. Це ускладнює прогнозування ефективності маркетингових кампаній та потребує розробки спеціалізованих підходів до обліку витрат.

Традиційні облікові системи в агробізнесі мають низку недоліків. Одним із основних є низький рівень деталізації даних, що унеможливує об'єктивну оцінку рентабельності окремих маркетингових заходів. Наприклад, витрати на рекламу часто обліковуються разом із загальними адміністративними витратами, що викривляє реальну картину[2].

Іншою проблемою є складність інтеграції даних із різних джерел. Часто облік у агропідприємствах ведеться вручну або з використанням застарілих програм, що створює проблеми під час аналізу великих обсягів інформації.

Прикладом може слугувати ситуація, коли аграрне підприємство витрачає значні кошти на рекламну кампанію нового продукту, але через відсутність належного обліку не може визначити її ефективність, що ускладнює прийняття подальших рішень.

Інтеграція Big Data у маркетингові процеси агробізнесу відкриває нові можливості для підвищення ефективності обліку. Використання аналітичних платформ дозволяє збирати, обробляти та аналізувати величезні масиви даних, включаючи інформацію про ринок, конкурентів, клієнтів та ефективність маркетингових заходів. Наприклад, аналіз продажів у реальному часі дає змогу оперативно коригувати рекламні кампанії та оптимізувати витрати.

Таким чином, впровадження новітніх технологій дозволяє аграрним підприємствам не лише вдосконалювати облікові процеси, а й підвищувати загальну ефективність маркетингової діяльності, що стає ключовим фактором їх конкурентоспроможності на ринку.

Література:

1. Орлов А. В. Маркетинговий облік: сучасні виклики та перспективи. Київ: Вид-во «Науковий світ», 2021. 340 с.
2. Петров, В. С., Сидоренко, І. М. Цифрові технології в агробізнесі: облік і аналіз. Харків: Вид-во «Університет», 2022. 256 с.
3. Звіт FAO. Сучасні підходи до управління агропромисловими підприємствами. 2023. URL: <http://www.fao.org/agriculture/reports2023>
4. Державна служба статистики України. Аналітичні огляди агропромислового сектору. URL: <https://ukrstat.gov.ua>

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ПАЛИВНО- ЕНЕРГЕТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

Мордовцев О.С., к.е.н., доцент

Клименко І.В., аспірант

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В рамках системи економічної безпеки підприємств паливно-енергетичного комплексу України доцільно створення інформаційної системи моніторингу для підвищення прозорості обороту паливно-енергетичних ресурсів в складі:

- електронні торгові майданчики;
- інформаційно-аналітичної системи підтримки прийняття управлінських рішень;
- системи електронного документообігу на основі електронного цифрового підпису;
- системи перевірки та акредитації виробників і постачальників паливно-енергетичних ресурсів, робіт і послуг, яка особливу увагу повинна звертати на виявлення їх зв'язків з державами ворогами України;
- системи узгодження послуг (зберігання, транспортування та ін.);
- системи підготовки інфраструктурних проектів (нове будівництво, реконструкція, модернізація тощо) [1].

Під інтеграцією інформаційних потенціалів на основі раціоналізації інфраструктури системи державного управління в рамках єдиного для моніторингу з метою витіснення корумпованих менеджерів і власників компаній, що здійснюють операції обороту паливно-енергетичних ресурсів в паливно-енергетичного комплексі України розуміється їх об'єднання з метою використання наявних інформаційних, комунікаційних і обчислювальних потужностей, особливостей обробки та аналізу інформації. При цьому об'єднання інформаційних потенціалів передбачається на розподіленій системі серверів в рамках хмарних технологій, де для користувачів має бути забезпечений мережецентричний характер єдиного інформаційного простору паливно-енергетичного комплексу України [2].