

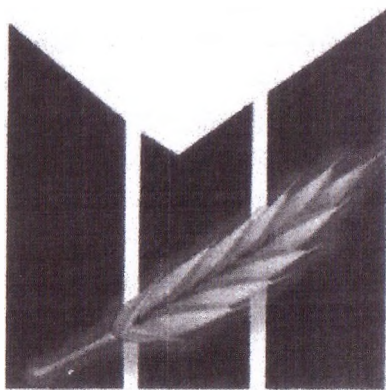
**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки
Кафедра маркетингу**

МАТЕРІАЛИ

**VI Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет – конференції**

**«МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА
ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО
БІЗНЕСУ»**

25-26 жовтня 2018 р.



м. Дніпро

УДК: 658.8

М 33

Зареєстровано в Українському інституті науково-технічної та економічної інформації (*посвідчення № 694 від 16.11.2017 р.*)

Організатори конференції: Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Навчально-науковий інститут економіки, кафедра маркетингу.

Збірник містить матеріали за напрямками:

Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища

Маркетингові стратегії при формуванні виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств

Інноваційний підхід при розробці основних напрямів маркетингової діяльності аграрних підприємств

Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2018 р. – Дніпро: ФО-П Піджик О.М., 2018. – 172 с.

УДК: 658.8

М 33

© Дніпровський державний аграрно-економічний університет, 2018

**«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА»**

**УМОВИ ПРОНИКНЕННЯ НА ЄВРОПЕЙСЬКІ РИНКИ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО
БІЗНЕСУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ
МАРКЕТИНГУ**

ТЕЛЕТОВ О.С., д.е.н., професор,

ГРИГОРЕНКО В. Ю., аспірант,

кафедра маркетингу та управління інноваційною діяльністю

Сумський державний університет

З 1991 року Україна прагне інтегруватися до Європейського Союзу. Поки що в більшості галузей це не зовсім вдається. Чи не єдиним приємним виключенням є аграрна галузь. Чи зможе Україна перетворитися в аграрну супердержаву, як їй останнім часом пророкують на Заході? Для вітчизняного аграрного сектору це під силу, тим більше, що реформа, із створення об'єднаних територіальних громад (ОТГ) повністю цьому сприяє, бо продукція вітчизняного сільського господарства якісна, експортпридатна, конкурентоспроможна, а застосування концепції маркетингу допоможе не тільки більше проникати на європейські ринки, а й призведе до розвитку нових напрямів людської діяльності в сільській місцевості (наприклад: побудова перероблювальних виробництв, розвиток зеленого туризму, проведення відповідних спортивних змагань тощо, що має вагоме соціально-економічне значення для сільських мешканців) [1].

Експорт сільськогосподарської продукції за 2017 рік був на 28,1% більше ніж за 2016, а в цьому році очікується ще більше його

уваги у дослідженнях і практичній діяльності фахівців підприємств [2].

Сутність стратегії можна представити через комбінацію п'яти «П» (рис. 1).

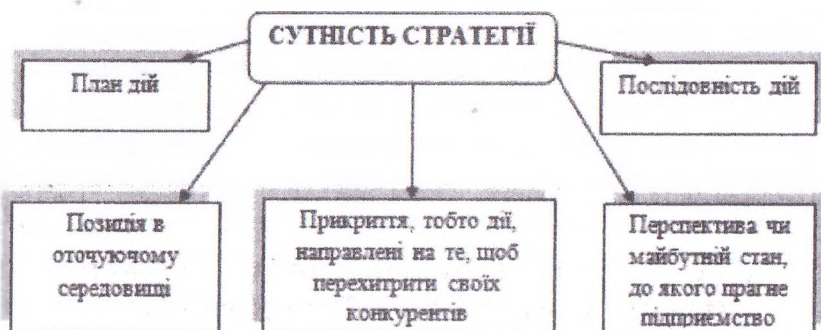


Рис. 1. Сутність стратегії представлена через комбінацію п'яти «П»

Надзвичайно важливе місце в маркетинговому стратегічному управлінні діяльністю підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири [1].

Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо вибору цільових ринків, формування комплексу маркетингу на підприємстві, складання бюджету витрат на маркетинг. Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію усього підприємства. Це дозволяє на вищому рівні ухвалити найбільш важливі рішення та провести необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації.

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тоб-

то таку стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей підприємства. Слід зазначити, що для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства. На вибір маркетингової стратегії впливає позиція підприємства на ринку, забезпеченість його ресурсами, рівень витрат на виробництво й маркетинг.

Успішна діяльність підприємств на конкурентному ринку залежатиме від того, які стратегічні дії буде обирати керівництво підприємств. Таким чином, без правильно обраної маркетингової стратегії підприємство не зможе досягти стійкого становища в ринкових умовах.

Література:

1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.
2. Шубін О.О. Економічна стратегія підприємств в умовах конкурентного середовища. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. – Донецьк, – Інститут економіки промисловості НАН України. – 2004, 36 с.

АЛЬТЕРНАТИВНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

ПИСАРЕНКО В.В., д.е.н., професор,

Полтавська державна аграрна академія

БАГОРКА М.О., д.е.н., доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Стратегія органічного підприємства – це узагальнена модель дій, спрямована на досягнення мети через розподіл, координацію та ефективне використання наявних ресурсів, система правил і спосо-

бів реалізації стратегічної концепції його розвитку. Невід'ємною властивістю стратегії є те, що вона визначає не рішення з окремих проблем, а охоплює весь комплекс рішень, що вимагає певна ринкова ситуація.

Перспективи розвитку малих, середніх та великих товарних органічних підприємств безпосередньо залежать від правильно обраних мети і стратегії. В період формування органічного агровиробництва стратегія є головним елементом системи управління підприємством, який визначає: вибір стратегічних зон господарювання і вид діяльності; міру завантаженості виробничих потужностей; географію агробізнесу; міру ризику; реакцію підприємства на можливість і загрози зовнішнього середовища [1, с. 5].

Формування стратегії розвитку органічних товаровиробників повинно відповідати чотирьом основним критеріям:

- екологічному – бути корисним для навколишнього природного середовища, сприяти оздоровленню людей, ґрунтів і екосистем, підтриманню екологічної рівноваги у біосфері;

- економічному – забезпечити реалізації стратегії розвитку органічних товаровиробників в напрямку збільшення прибутку, зменшення втрат, підвищення ефективності господарювання;

- ринковому – сприяти розширенню частки органічних товаровиробників на ринку продовольства, сприяти їх концентрації та диференціації виробничо-комерційної діяльності;

- суспільному – підвищувати професійну активність аграрних товаровиробників, створювати нові робочі місця та покращувати умови праці і якості життя на сільських територіях [2, с. 135].

Етапи формування стратегії розвитку органічних сільськогосподарських підприємств наведені на рис. 1.

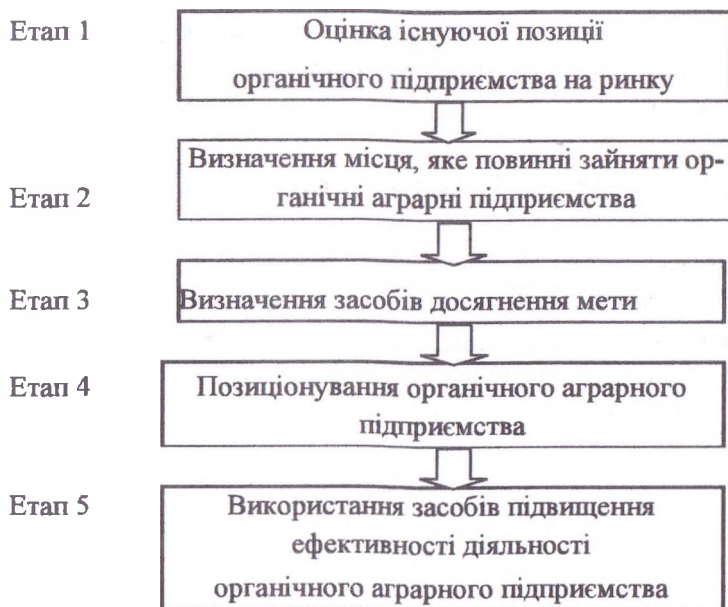


Рис. 1. Етапи формування стратегії розвитку аграрних підприємств на ринку органічної продукції
Джерело: складено автором

Основними стратегічними пріоритетами сертифікованих органічних підприємств слід вважати:

- затвердження органічних технологій агровиробництва як основи моделі сталого розвитку сільських територій, за допомогою якої найповніше реалізується його соціально-екологічна спрямованість;
- зростання чисельності органічних товаровиробників, у діяльності яких поєднується екологічна турбота, економічна раціональність і соціальна логіка;
- реалізація рівноваги між попитом і пропозицією на сільськогосподарську продукцію, захистом довкілля і соціальною підтримкою сільського господарства;

– зміцнення позицій органічних товаровиробників на ринку продовольства через збільшення обсягів виробництва та збуту сільськогосподарської продукції і продовольства органічного походження;

– забезпечення розширеного відтворення органічних підприємств за рахунок підвищення ефективності діяльності і максимізації фінансових результатів;

– суспільна корисна діяльність щодо розвитку місцевої громади регіону та суспільства в цілому.

З урахуванням того, що в Україні середній розмір сертифікованого органічного агропідприємства становить 1900 га сільськогосподарських угідь, при формуванні організаційно-економічного механізму розвитку вітчизняного органічного сектора слід розраховувати на малі і середні господарства з високим рівнем товарності виробленої продукції.

Зважаючи на досвід країн із розвинутим органічним ринком, цей тип господарювання виявляється ефективним саме для невеликих за розміром підприємств, які у достатній мірі забезпечені фінансовими ресурсами, що є умовою їх виживання за вагомих труднощів пов'язаних з модернізацією та вкладенням інвестицій у розвиток сільськогосподарського виробництва.

Оцінка і аналіз реальних умов в яких функціонують вітчизняні органічні підприємства вимагають формування альтернативних стратегій для різних типів органічних аграрних підприємств (рис. 2). Основою для їх реалізації є ринкова активність сільськогосподарського підприємства, яку можна виміряти через темпу зростання обсягу продажів, оскільки сам факт продажу продукції свідчить про наявність попиту на неї з боку споживачів.

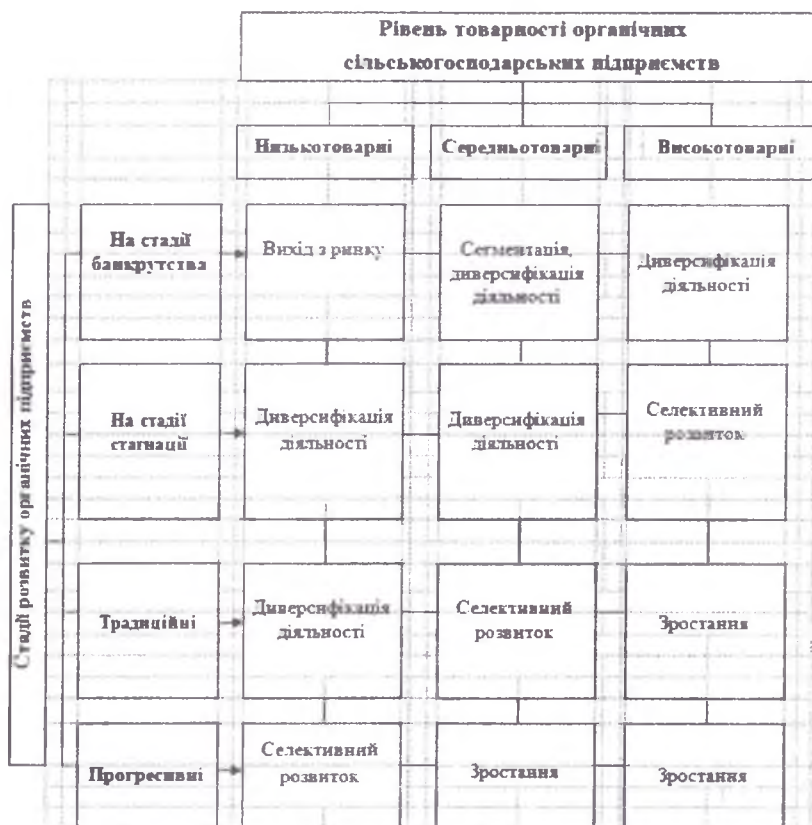


Рис. 2. Альтернативні стратегії розвитку органічних сільськогосподарських підприємств залежно від їх типу і рівня товарності
Джерело: складено автором

З наведених на рис. 2 варіантів стратегічного розвитку визначено:

– динамічна стратегія розвитку підприємства полягає у збільшенні обсягів органічного агровиробництва за рахунок переважно вузького (виращування зернових, зернобобових, олійних культур, овочів або фруктів);

– для стабільних господарств, з високим рівнем товарності виробленої органічної продукції рекомендованою буде стратегія утримання позиції у органічному сегменті агропродовольчого ринку. Це змушує до пошуку найбільш ефективного, взаємодоповнюючого поєднання певних видів органічної продукції, що дозволить підприємствам витримувати конкуренцію;

– для стагнаційних органічних підприємств ймовірною виглядає стратегія виходу з органічного ринку або диверсифікація діяльності за рахунок поєднання органічного агровиробництва з іншими видами діяльності (власна переробка), для якої може використовуватися вироблена органічна продукція. Слід враховувати, що диверсифікація знижує рівень залежності від споживачів органічної продукції, але також призводить зниження гнучкості діяльності та уповільненню пристосування підприємства до змін кон'юнктури ринку. Поряд з цим, диверсифікація дозволяє оптимізувати виробничу програму у виробництві органічної продукції, при якій можлива реалізація конкурентних переваг підприємства.

Таким чином, сталий розвиток існуючих вітчизняних органічних підприємств буде спроможний лише у комплексі з формуванням сприятливої стимулюючої державної політики, прийняття відповідних законодавчих актів щодо органічного агровиробництва та сертифікації органічних продуктів харчування і розвитку аграрного сектору економіки України.

Література:

1. Мінькова О.Г. Шляхи та способи переходу від традиційного аграрного виробництва до органічного / О.Г. Мінькова // Вісник Уманського національного університету садівництва. – 2016. – № 1. – С. 3–10.

2. Шкуратов О.І. Органічне сільське господарство: еколого-економічні імперативи розвитку: монографія / О.І. Шкуратов, В.А. Чудовська, А.В. Вдовиченко. – К.: ТОВ «ДІА», 2015. – 248 с.

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

СОКОЛИК О.О., магістр, гр. М2МР3-1-17

Науковий керівник: КУРБАЦЬКА Л.М., к.е.н., доцент,

декан факультету менеджменту і маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У ринкових відносинах визначальну роль відіграє попит, в повній відповідності якому організовується пропозиція сільськогосподарської продукції. Надання пріоритетного значення пропозиції сільськогосподарської продукції містить елементи невизначеності та ризику. Тому процеси формування і розвитку маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств різного рівня на сучасному етапі становлення ринку особливо актуальні. Слід зазначити, що в Україні практично відсутні науково обґрунтовані підходи до розробки концепції маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств, формування і практичного її використання в умовах ринкової економіки [2].

Маркетингова стратегія розвитку сільськогосподарського підприємства являє собою сукупність напрямів його діяльності на ринку і прийняття рішень, орієнтуючи окремі заходи маркетингу на якомога більш повну реалізацію базової стратегії підприємства. Організація маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва, різноманітністю організаційних форм господарювання, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей [1]. Природні та економічні процеси в агробізнесі інтегру-

ДЕМЧЕНКО О.М.

Значення конкурентної стратегій в діяльності
сільськогосподарських підприємств..... 101

ЄФИМЕНКО А.Ю.

Обґрунтування стратегій розвитку підприємства..... 104

ІЛЬЧЕНКО Т.В.

Маркетинговий аудит як запорука забезпечення сталого
розвитку підприємства у стратегічній перспективі..... 108

ПОЛІШКО С.Л.

Застосування маркетингових стратегій у практичній діяльності
підприємств..... 111

ПИСАРЕНКО В.В., БАГОРКА М.О.

Альтернативні стратегії розвитку аграрних підприємств з
виробництва органічної продукції..... 113

СОКОЛИК О.О.

Специфіка формування маркетингової стратегії в
сільськогосподарських підприємствах..... 119

УЛАНОВСЬКА А.В.

Сутність та розробка рекламної стратегії підприємства..... 122

ЧЕЛАК В.В.

Маркетингова стратегія як основа стратегічного розвитку
аграрних підприємств 125

Секція 3. «ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ПРИ РОЗРОБЦІ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ»

БЕЗУГЛА Л.С.

Напрями розвитку екотуризму в Україні 129

ДУБЧАК М.

Інноватизація маркетингової діяльності як ключовий фактор
конкурентоспроможності підприємств переробної галузі АПК... 132

ЖЕЛАНІН Е.В.

Особливості міжнародної рекламної комунікації в сучасних
економічних умовах..... 135

<i>ЖУЛЕЙ О.В.</i>	
Маркетингові комунікації.....	138
<i>ПОГОРІЛИЙ А.С.</i>	
Маркетингові комунікації – ефективний інструмент активного впливу на клієнтів комерційного банку.....	141
<i>ЗУБКО О.В.</i>	
Актуальні проблеми фінансового менеджменту на підприємствах галузі рибництва.....	143
<i>КАЛУГІНА В.В.</i>	
Сутність міжнародного маркетингу та особливості його Використання.....	146
<i>КРЮЧКО Л.С., КАДИРУС І.Г.</i>	
Значення інновацій в маркетингу аграрних підприємств.....	149
<i>КУРБАЦЬКА Л.М.</i>	
Креативний підхід при проведенні рекламної кампанії підприємства.....	154
<i>СИЧЕНКО О.О.</i>	
Особливості постів для особистих профілів в соціальних мережах в рамках створення особистого бренду.....	156
<i>РОМАНЧЕНКО Л.О.</i>	
SMM-маркетинг, як один із інструментів сучасного Інтернет-маркетингу.....	158
<i>РУДАКОВА В.Ю.</i>	
Особливості фінансового маркетингу.....	160
<i>ХЛІБНИКОВА Т.В.</i>	
Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства.....	163