



управління системою якості підприємства буде сприяти здійснення модернізації та техніко-технологічного оновлення бази виробництва товарів, що й дозволить забезпечити виробництво продукції відповідно до міжнародних стандартів, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Воронько-Невіднича Т. В.,

к.е.н., завідувач кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної, доцент,

Цимбал В. В.,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

спеціальності 073 Менеджмент,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Розвиток економіки сприяв усвідомленню вітчизняними підприємствами агропродовольчої сфери необхідності практичного застосування маркетингових стратегій у практиці господарювання. Проте, криза спричинена пост-пандемічними умовами, повномасштабним вторгненням на територію України фокусує увагу на необхідності додаткових маркетингових заходів.

Очевидно, що формування стратегії є основним етапом у процесі стратегічного управління підприємства агропродовольчої сфери. Серед існуючого різновиду стратегій підприємства маркетингова стратегія відіграє досить важливу роль. Багато вчених відносять її до функціональних стратегій, але насправді вона охоплює усі рівні стратегічного планування на підприємстві [1; 2].

Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною загальної корпоративної стратегії. Дана стратегія визначає, як господарюючий суб'єкт може краще використовувати наявні ресурси для досягнення зростання доходів і прибутку в довгостроковій перспективі. Ця стратегія включена до маркетингового плану і носить описовий характер, жодних конкретних дій не розробляється, задаються лише загальні напрямки.



В цілому маркетингова стратегія підприємства агропродовольчої сфери має на увазі практичну реалізацію запропонованих заходів у сфері маркетингу, а також створення плану досягнення основних бізнес-цілей.

Коли стратегія створюється в рамках генерального плану, вона відображає основні напрямки діяльності агропідприємств на ринку. Йдеться, насамперед, про взаємодію з конкурентами та клієнтською аудиторією

Формування маркетингової стратегії відбувається під впливом різних чинників. Серед них поточні цілі господарюючого суб'єкта, стан галузі та кількість доступних ресурсів. Також варто оцінити ринкові перспективи підприємств агропродовольчої сфери і врахувати можливу кількість конкурентів, їх активність тощо.

За дослідженнями експертів, основними цілями маркетингової стратегії є [3]:

- залучення більшої кількості клієнтів та зростання замовлень з метою підвищення рівня продажів продукції;
- пропонування товару чи продукції за більш привабливими пропозиціями для цільової аудиторії;
- забезпечення зростання прибутку аграрного підприємства;
- охоплення своєю продукцією, товарами чи послугами якомога ширшого сегменту ринку;
- зайняття лідируючого положення в обраному сегменті.

Безумовно, сучасна економіка характеризується високим динамізмом. Таким чином, лише найбільш гнучка маркетингова стратегія стане результативною. Менше вірогідно розробити такий план, який був би ефективним незалежно від того, яке підприємство його використовує.

У кожному конкретному випадку всі напрями функціонування аграрного підприємства потрібно розробляти індивідуально з урахуванням сфери діяльності, особливостей товару, продукції чи послуг, які просуються на ринку [4].

Практика господарювання вказує на те, що підприємства агропродовольчої сфери недостатньо використовують сучасні маркетингові стратегії, проте досягнення результативності функціонування є можливим лише за умов гнучкої адаптації до динамічних умов бізнес-середовища, якій сприяє забезпечення функціональної стратегії.



Список використаних джерел

1. Варахсіна О. В., Воронько-Невіднича Т. В., Барабаш К. Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2 (25). С. 166–172. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-25-2020>.
2. Івченко Є. А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4. С. 90–96. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14041404.pdf>.
3. Ільченко Т. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>.
4. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес-інформ*. 2020. № 10. С. 460–468. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>.

Воронько-Невіднича Т. В.,

к.е.н., завідувач кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної, доцент,

Черних О. В.,

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

спеціальності 073 Менеджмент,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Повномасштабне вторгнення в Україну, наслідками якого є руйнування, збитки та втрати у поєднанні з довоєнними проблемами незбалансованого, ресурсовитратного господарювання, все нагальніше визначають необхідність у радикальному перегляді стратегій і пріоритетів соціально-економічного розвитку економіки в цілому та агропродовольчої сфери, зокрема.

За роки незалежності відбулося фокусування на ресурсно-сировинній та напівфабрикатній (із незначним ступенем обробки сировини) експортній орієнтації економіки, у тому числі в агровиробництві та переробці сільськогосподарської продукції, наслідками якого стало падіння виробництва, порушення замкнутих циклів низки галузей тощо. Водночас, увага послаблювалася до забезпечення стратегічних пріоритетів