

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ  
ОПОЛЬСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ПОЛЬЩА),  
КАФЕДРА ІНЖЕНЕРІЇ ПРОЦЕСІВ

## МАТЕРІАЛИ

*XIV щорічного міждисциплінарного семінару*

### **«СТУДЕНТСЬКІ РОБОТИ ЗА НАУКОВОЮ ТЕМАТИКОЮ КАФЕДРИ ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

*кафедра економічної  
кібернетики та  
інформаційних  
технологій*

*29 листопада  
2017 р.*



Полтава – 2017

## Редакційна колегія:

- Вакуленко Ю. В.** – к.с.-г.н., доцент, зав. кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій;
- Галич О. А.** – к.е.н., доцент, декан факультету економіки та менеджменту, професор кафедри;
- Калініченко А. В.** – д.с.-г.н., професор кафедри інженерії процесів Опольського університету (Польща);
- Томілін О. О.** – д.е.н., доцент, професор кафедри;
- Копішинська О. П.** – к.ф.-м.н., доцент, професор кафедри;
- Поночовний Ю. Л.** – к.т.н., с.н.с., доцент кафедри;
- Дубик А. М.** – к.т.н., доцент кафедри;
- Волошко С. В.** – к.т.н., с.н.с., доцент;
- Протас Н. М.** – к.с.-г.н., доцент;
- Уткін Ю. В.** – к.т.н., доцент;
- Костоглод К. Д.** – доцент;
- Мінькова О. Г.** – к.с.-г.н., старший викладач;
- Сазонова Н. А.** – асистент.

Матеріали XIV щорічного міждисциплінарного семінару «Студентські роботи за науковою тематикою кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій». – Полтава: ПДАА, 29 листопада 2017 р. – 120 с.

У збірнику надруковані матеріали міждисциплінарного семінару студентських робіт за науковою тематикою кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій Полтавської державної аграрної академії.

Тези наводяться без змін та редагування. Відповідальність за зміст та редакцію тез несуть автори та наукові керівники.

Для студентів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

© Полтавська державна аграрна академія (ПДАА)

© Кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій

© Кафедра інженерії процесів (Опольський університет, Польща)

<i>Пугач Світлана Володимирівна, здобувач вищої освіти СВО «Магістр», спеціальність «Економіка» Науковий керівник – к.е.н., доцент Галич О. А.</i>	
<b>ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>79</b>
<i>Резвіцова Дарія Сергіївна, здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр», напрям підготовки «Облік і аудит» Науковий керівник – к.с.-г.н., доцент Протас Н. М.</i>	
<b>ЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ І ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ.....</b>	<b>82</b>
<i>Снівак Ірина Олександрівна, здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр», спеціальність «Облік і аудит» Науковий керівник – доцент кафедри Костоглод К. Д.</i>	
<b>МОДЕЛЬ ВАЛЬРАСА ЯК ОДНА ІЗ МОДЕЛЕЙ РИНКУ ЕКОНОМІКИ.....</b>	<b>87</b>
<i>Paweł Świsłowski, Luiza Dębska, prof., dr hab. Antonina Kalinichenko Uniwersytet Opolski (Polska)</i>	
<b>PORÓWNANIE ROŚLIN ENERGETYCZNYCH – RÓŻY WIELOKWIATOWEJ I KONOPI SIEWNYCH.....</b>	<b>89</b>
<i>Тегза Роман Володимирович, здобувач вищої освіти СВО «Магістр», спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» Науковий керівник – к.ф.-м.н., професор Копішинська О. П.</i>	
<b>СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>95</b>
<i>Торовик Тарас Миколайович, здобувач вищої освіти СВО «Магістр», спеціальність «Підприємство, торгівля та біржова діяльність» Науковий керівник – д.с.-г.н., професор Калініченко А. В.</i>	
<b>СVP–АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ У ТОВ «АГРІС» СЕМЕНІВСЬКОГО РАЙОНУ .....</b>	<b>97</b>
<i>Торовик Тарас Миколайович, здобувач вищої освіти СВО «Магістр», спеціальність «Підприємство, торгівля та біржова діяльність» Науковий керівник – д.с.-г.н., професор Калініченко А. В.</i>	
<b>ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕНСИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ ЯЧМЕНЮ ЯРОГО .....</b>	<b>101</b>
<i>Чижанська Юлія Олександрівна, здобувач вищої освіти СВО «Магістр», спеціальність «Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва» Науковий керівник – к.с.-г.н., доцент Протас Н. М.</i>	
<b>ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ПРОГРАМ EXCEL ТА ORIGIN ДЛЯ ОБРАХУНКІВ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИХ ДАНИХ В БІОЛОГІЇ.....</b>	<b>104</b>
<i>Чорний Олег Анатолійович, здобувач вищої освіти СВО «Магістр», спеціальність «Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва» Науковий керівник – к.с.-г.н., доцент Протас Н.М.</i>	
<b>СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МЕДИЧНІЙ ПРАКТИЦІ. МЕДИЧНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ .....</b>	<b>106</b>

*Тегза Роман Володимирович, здобувач вищої освіти СВО «Магістр», спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
Науковий керівник – к.ф.-м.н., професор Копішинська О. П.*

## **СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Стратегія підприємства являє собою комплекс його довгострокових дій, реалізація яких спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Формування й утримання конкурентних переваг охоплює увесь механізм діяльності підприємства, пов'язаний із створенням, виробництвом та реалізацією продукції.

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

Маркетинговими стратегіями є такі: 1) «ціна – кількість» – підприємство орієнтується на помірні ціни та значні обсяги збуту продукції, виробництво великої кількості стандартизованої (масової) продукції на широкому ринку (недиференційований маркетинг) за рахунок використання ефективно опрацьованих технологій, які дозволяють знижувати витрати та ціни; 2) «стратегія переваг» – підприємство створює або має стабільну перевагу над конкурентами завдяки можливостям зміни технологій виробництва, розвитку сервісу і логістики, що дозволяє вести нецінову конкуренцію за рахунок товарів, які відомі на ринку своїми унікальними характеристиками (диференційований маркетинг). Виділяють наступні класи маркетингових стратегій [2]: 1) стратегія низьких витрат виробництва (СНВ); 2) стратегія диференціації (СД); 3) стратегія диверсифікації (СДив); 4) стратегія ліквідації бізнесу (СЛБ).

Маркетингові стратегії також класифікують за такими ознаками (табл. 1).

*Таблиця 1*

### **Класифікація видів маркетингових стратегій**

<b>Ознаки класифікації</b>	<b>Види маркетингових стратегій</b>
За строками розробки та реалізації	довгострокові (30-50 років); середньострокові (10-30 років); короткострокові (1-10 років).
За тривалістю життєвого циклу	маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; маркетингові стратегії на стадії росту; маркетингові стратегії на стадії насичення; маркетингові стратегії на стадії спаду.

Ознаки класифікації	Види маркетингових стратегій
За станом ринкового попиту	стратегія стимулюючого маркетингу; стратегія синхромаркетингу; стратегія підтримуючого маркетингу; стратегія ремаркетингу; стратегія демаркетингу.
Залежно від загальноекономічного стану фірми	стратегія виживання; стратегія стабілізації; стратегія росту.
За елементами маркетингового комплексу	товарна стратегія; цінова стратегія; стратегія товарного руху; стратегія просування.
За ознакою конкурентних переваг	стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування (концентрації).
Залежно від конкурентного становища фірми	стратегія ринкового лідера; стратегія челенджерів; стратегія послідовників; стратегія ринкової ніші.
Залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми	стратегія недиференційованого маркетингу; диференційованого маркетингу; концентрованого маркетингу.
За напрямок розвитку	1. стратегія інтернаціоналізації; 2. стратегія диверсифікації; 3. стратегія сегментації.
Залежно від виду диференціації	товарної диференціації; сервісної диференціації; іміджевої диференціації; кадрової диференціації.
Залежно від методу обрання цільового ринку	стратегія товарної спеціалізації; сегментної спеціалізації; односегментної концентрації; вибіркової спеціалізації; стратегія повного охоплення.

Стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства [1]. Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів. Вона є довгостроково-орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність. Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства (фірми).

#### *Список використаних джерел*

1. Дикий О.В. Формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємстві в умовах глобалізації бізнесу. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Київ, КНУ. – 2005. – 16 с.
2. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3. – Т. 1. – С. 213-216.