

3. Гузь М.М. Аналіз комунікаційного впливу маркетингових програм на споживачів в процесі оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій. *Науковий вісник Національного гірничого університету*. Дніпропетровськ, 2010. № 2. С. 95-98.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

***РЕЙЗЛЕР Є.Д., ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ ОСВІТИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ***

Сучасні глобалізаційні зміни у структурі міжнародної економіки вимагають від підприємств сьогодення швидкого пристосування до ситуації та пошуку нових методів формувань системи стратегічного управління. Зокрема, виникає потреба у розширенні сфер використання маркетингових інструментів та загалом маркетингових стратегій управління підприємством.

Маркетингова стратегія включає в себе орієнтацію підприємства на ринок, тобто дозволяє поєднати внутрішнє та зовнішнє середовище для забезпечення найбільш ефективної роботи та отримання більшої кількості прибутку [1, с. 80-82].

Оскільки маркетингова стратегія орієнтована на ринок, варто зазначити, що її класифікація маркетингових стратегій досить розгалужена. Так, наприклад, за загальноекономічним станом підприємства є стратегія виживання, стабілізації та росту, а за станом ринкового попиту існують стратегії стимулюючого маркетингу, синхромаркетингу, підтримуючого маркетингу, ремаркетингу та демаркетингу.

Важливо зазначити, що вибір напрямку маркетингової стратегії повністю залежить від наявної мети підприємства. Їх може бути декілька, проте для кожної необхідно прорахувати перспективи та розподілити на депо меншу підцілі [2, с. 114-120].

На сучасному етапі підприємства під час впровадження маркетингових стратегій, можуть стикатися з проблемами, що пов'язані з: обмеженістю ринків збуту та обізнаності кола споживачів лише на одному продукті, обмеженим часовим проміжком для виводу нових товарів на ринки, суттєвим розмеженням ринків, що ускладнює вибір оптимальної продукції для виходу на ринок тощо.

* *Науковий керівник – Коледіна К.О., к.е.н., доцент*

Для запобігання зазначених вище проблем, підприємство, а саме – маркетинговий відділ, має чітко окреслити цілі та розробити їх вектор розвитку, постійно моніторити ситуацію на ринках, налагодити ефективну взаємодію підрозділів підприємства.

Таким чином, підсумувавши усе вищезазначене, можна стверджувати, що маркетингові стратегії будуть продовжувати набувати широкого поширення, як серед малого підприємництва, так і серед великого та середнього, оскільки вони дозволяють досягати більшого прибутку з меншими витратами.

Література.

1. Гвоздік А.Г. Маркетингові управління підприємством: основні аспекти. *Problems of practice, science and ways to solve them: The IV International Science Conference (Milan, Italy, October 11-13). 2021. С. 80-82.*

2. Семенда О.В. Маркетингова стратегія підприємства на основі аналізу поведінки споживачів. *Scientific goals and purposes in XXI century: Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference (Seattle, USA, January 19-20). 2022. С. 114-120.*

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ В АГРАРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

**СМІГУНОВА О.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХАЛІН С.В., К.Е.Н.,
ПРОЗОРОВА Н.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Переважаюча функція менеджменту – впливати на інших, щоб мотивувати працівників працювати для досягнення поставлених цілей. Важливим аспектом цієї функції є мотивація, яка викликає великий інтерес у зв'язку з підвищенням ролі суб'єктивних факторів у суспільному виробництві, ускладненням умов праці та позаробочої діяльності, покращенням добробуту і розвитком особистості.

Слід зазначити, що сільськогосподарська праця є менш привабливою, в основному через низьку оплату праці та відсутність перспектив покращення соціально-економічних умов життя, що змушує працездатне населення мігрувати в міста.

У 2020 р. частка сільського населення складала 30,7 %. Наразі сільське населення не надає перевагу аграрній праці ні в сільськогосподарських підприємствах, ні у фермерських чи особистих господарствах [1]. За період 2018-2020 рр. чисельність працівників,