РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Горчак Д.С., магістр*,*
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

В останні роки в Україні у зв'язку з розвитком ринкових відносин, розширенням можливості зовнішньоекономічної діяльності значно зріс інтерес до маркетингу як до концепції ринкового управління. Маркетинг – це процес, внаслідок якого розробляються і надаються в розпорядження людей товари і послуги, що забезпечують певний рівень життя. Маркетинг включає в себе безліч різноманітних видів діяльності, в тому числі маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його розподілу, встановлення цін, рекламу і особистий продаж [3-6].

До дослідження проблем маркетингу і його ролі в процесі розвитку економіки зверталося багато вітчизняних авторів, роботи яких активно використовуються в науковій і практичній діяльності маркетологів. Це такі відомі імена, як О.І. Амоша, І.В. Балабанова, В.В. Холод, Н.К. Малхорта, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та багато інших.

На формування стратегічних факторів успіху будь-якого підприємства буде впливати обґрунтований вибір маркетингових стратегій. Маркетингова стратегія підприємства– це принципові середньо- і довгострокові рішення, які формують орієнтири і напрямні дії систем маркетингових заходів для досягнення цілей, які ставить підприємство в своїй діяльності з урахуванням її можливостей і ринкових вимог. Стратегія компанії складається із запланованих маркетингових дій і необхідних коректівів в разі непередбачених обставин. Значить, стратегію слід розглядати як комбінацію із запланованих дій і оперативних рішень адаптації до зовнішнього середовища [7].

Слід зазначити, що в основі розробки маркетингової стратегії лежить стратегічний аналіз і прогноз ринкового потенціалу підприємства як динамічної характеристики, що об'єднує виробничо-технологічні та маркетингові можливості. Важливим елементом цього аналізу є визначення стартових і потенційних позицій підприємства в

** Науковий керівник – Бабко Н.М., к.е.н., доц.*

конкурентній боротьбі на цільовому ринку. На підставі цього аналізу формують цілі підприємства і вибирають стратегії їх досягнення. До того ж маркетингова діяльність завжди повинна мати стратегічний характер. Переваги стратегічного підходу до формування маркетингових заходів проявляються в тому, що він дає можливість [1]:

1. Скерувати підприємство з пасивною адаптацією до вимог ринку на їх активне формування;

2. Координувати основні сфери діяльності підприємства направляючи їх дію на конкретну, довгострокову роботу зі споживачами;

3. Зосередити увагу на перспективних напрямах і споживачах.

Принципи стратегічного підходу до формування маркетингової стратегії [2]:

- базування на постійному дослідженні маркетингового середовища;

- циклічність, яка передбачає необхідність маркетингового планування як безперебійного процесу;

- гнучкість, що означає постійну маркетингову адаптацію стратегії до змін в маркетинговому середовищі;

- багатоваріантність, яка передбачає врахування можливих змін навколишнього середовища в різних варіантах маркетингового плану і стратегій його реалізації.

Як відомо, існує три базові конкурентні стратегії, застосування яких визначається можливостями підприємств до дій конкурентів, а саме: диференціація, найменші сукупні витрати, зосередження. Успішне впровадження цих стратегій вимагає різних ресурсів і навичок. Загальні стратегії також передбачають різні організаційні заходи, процедури контролю та системи впровадження. Тому для досягнення успіху необхідно дотримуватися однієї з цих стратегій, як першочергової мети.

Грамотно спланована і науково обґрунтована маркетингова стратегія сприяє залученню нових покупців, зростання популярності підприємства на ринку, поліпшення його репутації, і як наслідок зростання обсягу збуту і ступеня використання потенціалу ринку.

Література.

1. Бабко Н.М., Микитась А.В., Науменко І.В. Механізм формування ідеї стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 298-305.

2. Бабко Н.М., Калініченко С.М., Микитась А.В., Харчевнікова Л.С. Маркетингове управління: особливості імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2019. Вип. 202. С. 299-307.

3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке М.: Вильямс. 2002. 272 с.

4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. К: Лібра. 2002. 705 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с анг. М. Прогресс. 1993. 418 с.

6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-издание. Пер. с англ. М. Издательский дом «Вильямс». 2003. 1200 с.

7. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві. Економіка АПК. 2011. № 19. С. 169-171.

РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ГУБКО В.І. [*]***, АСИСТЕНТ КАФЕДРИ МЕНЕДЖМЕНТУ, МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА***

Організаційно-економічний механізм управління фінансово-економічною результативністю аграрного підприємства у широкому змісті є організаційною формою взаємодії учасників агропродовольчого ринку, підрозділів підприємств, а також управлінські та економічні методи й інструментарій організації такої взаємодії. У вузькому змісті, організаційно-економічний механізм управління фінансово-економічною результативністю аграрного підприємства є комплексом організаційно-економічних заходів щодо підвищення результатів аграрного виробництва, Це передбачає наявність взаємопов'язаних організаційно-управлінських, адміністративних, економічних та інших заходів.

Формування організаційно-економічного механізму управління фінансово-економічною результативністю аграрного виробництва ґрунтується на таких принципах: цілеспрямованість; комплексність, системність та ієрархічність; взаємодія та узгодженість дій; оперативність та своєчасність; систематичність; автономність; стратегічна орієнтованість; оптимальність; визначеність та

[*] *Науковий керівник – Згадова Н.С., к.е.н., доцент*