

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЇХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Олійникова О.В., Сичов А.С.

Науковий керівник – к.е.н. Богомолова К.С.

Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка

(61002, Харків, вул. Алчевських, 44, кафедра організації виробництва, бізнесу
та менеджменту, тел. (057) 732-41-58), E-mail: nnibm2017@gmail.com)

Рівень розвитку аграрного сектору економіки України у значній мірі впливає на рівень життя населення України, тому він є одним з найважливіших серед інших секторів економіки, з якими він тісно пов'язаний. В сучасних умовах є актуальним застосування маркетингового стратегічного планування. Саме це середовище є сприятливим для вирішення складних задач соціально-економічного розвитку діяльності суб'єктів аграрного підприємництва на засадах маркетингу.

Маркетингова стратегія – маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг. Але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є така трактовка цього поняття: стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою аграрне підприємство розраховує вирішити свої маркетингові задачі.

Суть маркетингової стратегії полягає у довгостроковому взаємопогодженні потенціалу підприємства з ринковим середовищем, а саме переведення внутрішнього середовища підприємства до відповідності зовнішньому середовищу.

Інструментами реалізації маркетингових заходів на рівні управління аграрними підприємствами виступають:

- вдосконалення організаційної структури підприємства;
- організація проникнення на нові товарні ринки;
- розробка і введення на ринок нового товару;
- згортання ділової активності і відхід з ринків, де стало неможливим отримання стійкого прибутку;
- проникнення на нові ринки за допомогою створення спільних підприємств;
- кооперація діяльності з агентами, що володіють досвідом успішної діяльності на ринках, що цікавлять.