

Therefore, the cereal crop sector remains crucial for global food security. Despite numerous challenges, there are significant opportunities for its development and increased production. This requires coordinated efforts from governments, scientists, and the agricultural sector to implement innovations and sustainable resource management practices. Thus, not only can the growing demand for food be met, but ecological stability and economic development at the international level can also be ensured.

Literature:

1. Заїка С.О., Півень А.В. Оперативний аналіз виробничої діяльності підприємств АПК: навчальний посібник. Харків: Вид-во «Міськдруж», 2010. 113 с.

2. Мазнев Г., Бобловський О., Красноручький О., Артеменко О., Заїка С. Адаптація інноваційних агротехнологічних рішень до умов різного забезпечення сільськогосподарських підприємств. *Техніка АПК*. 2008. № 9-10. С. 12-16.

3. Мазнев Г.Є. Інноваційні ресурсозберігаючі технології: ефективність в умовах різного фінансового стану агроформувань: монографія / За ред. проф. Г.Є. Мазнева. Харків: Вид-во «Майдан», 2015. 592 с.

4. Мазоренко Д.І. Технологічні карти та витрати на вирощування сільськогосподарських культур з різним ресурсним забезпеченням / під ред. Д.І. Мазоренка, Г.Є. Мазнева. Харків: ХНТУСГ. 2006. 725 с.

5. Мазоренко Д.І., Мазнев Г.Є., Бобловський О.Ю., Артеменко О.О., Заїка С.О., Красноручький О.О. Методика розробки технологічних карт та нормативів витрат на вирощування сільськогосподарських культур. Харків: ХДТУСГ, 2003. 50 с.

6. Технології вирощування зернових і технічних культур в умовах Лісостепу України / За ред. П.Т. Саблука, Д.І. Мазоренка, Г.Є. Мазнева. [2-е вид., доп.]. К.: ННЦ ІАЕ, 2008. 720 с.

ФОРМУВАННЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Велика С.А., здобувачка другого (магістерського) рівня ВО*,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Адаптація маркетингових стратегій та інструментів до новітніх трендів, таких як цифровізація, персоналізація пропозицій та сталий розвиток, є вирішальною для забезпечення стійкості та розвитку бізнесу

* Науковий керівник – Шумкова О.В., к.е.н., доцент

в довгостроковій перспективі. Тому, формування комплексу маркетингу підприємства набуває особливої актуальності в умовах постійних змін ринкового середовища та зростаючої конкуренції.

Даний процес визначається як систематичне планування, впровадження та контроль за маркетинговими заходами, спрямованими на задоволення потреб ринку та досягнення бізнес-цілей підприємства.

Метою формування складових комплексу маркетингу є створення та підтримання конкурентоспроможної переваги підприємства на ринку через систематичне задоволення потреб споживачів, забезпечення сталого зростання продажів, прибутку та зміцнення бренду [2].

У відповідності до наявної мети формування складових комплексу маркетингу підприємства, на даний процес покладено ряд завдань, які є важливими для досягнення мети, а саме:

- вивчення ринкових тенденцій, поведінки споживачів та стратегій конкурентів для ідентифікації можливостей та загроз;

- розподіл ринку на окремі сегменти та вибір найбільш привабливих з них для цільової діяльності;

- розробка позиціонування, що відображає унікальні переваги продуктів або послуг підприємства;

- створення або вдосконалення продуктів та послуг, які задовольняють потреби цільових сегментів ринку та відрізняються від конкурентних пропозицій;

- розробка стратегії ціноутворення, яка враховує витрати, рівень конкуренції, сприйняття цінності продукту споживачами та корпоративні цілі;

- планування та реалізація рекламних кампаній, PR, продажів та інших комунікаційних заходів для інформування та переконання потенційних клієнтів;

- ефективне управління ланцюгами постачання та дистрибуції для забезпечення доступності продуктів у потрібний час та місці;

- постійний аналіз ефективності маркетингових заходів та швидке внесення корективів для адаптації до змін у ринкових умовах [1, с. 52; 4, с. 100].

Початковий етап формування комплексу маркетингу охоплює всебічний аналіз ринку, конкурентів та поведінки споживачів, що дозволяє ідентифікувати потреби цільової аудиторії та виявити ніші для входження чи зростання. Далі йде процес сегментації ринку та

розробка унікального торгового пропозиції, що забезпечує чітке позиціонування продуктів або послуг підприємства серед конкурентів. На наступному етапі відбувається планування та реалізація стратегій ціноутворення, промоції та розподілу, що вимагає врахування витрат, очікувань клієнтів та особливостей ринкової кон'юнктури. Ключовим елементом є постійний моніторинг та аналіз результатів, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни в ринкових умовах та коригувати маркетингові стратегії [3].

Формування складових комплексу маркетингу підприємства має свої переваги та недоліки, які важливо враховувати при плануванні та реалізації маркетингових стратегій, оскільки це допоможе підприємствам забезпечити краще розуміння ринку та досягнення комерційних цілей.

1. Переваги формування складових комплексу маркетингу підприємства:

1.1. Маркетинговий комплекс дозволяє підприємству зосередитися на потребах та перевагах цільових споживачів, пропонуючи продукти та послуги, що найкраще відповідають їхнім очікуванням.

1.2. Ефективно спланований та реалізований маркетинговий комплекс може забезпечити підприємству унікальну торговельну пропозицію та виділити його серед конкурентів.

1.3. Систематичний аналіз ринку та гнучкість маркетингових стратегій дозволяють оперативно реагувати на зміни у споживчих трендах та ринкових умовах.

1.4. Інтеграція різних складових маркетингу (продукт, ціна, промоція, місце) забезпечує комплексний підхід до розв'язання маркетингових завдань, уникаючи одностороннього фокусу.

1.5. Маркетингові стратегії та заходи можна оцінювати за допомогою показників ефективності, що забезпечує зворотний зв'язок та можливість оптимізації [2, 3].

2. Недоліки формування складових комплексу маркетингу підприємства:

2.1. Розробка та реалізація маркетингового комплексу вимагають значних ресурсів, часу та експертизи, що може бути складним для невеликих або нових підприємств.

2.2. Швидкі зміни у споживчих трендах або ринкових умовах можуть зробити маркетингові стратегії застарілими, якщо не здійснювати постійний моніторинг та адаптацію.

2.3. Реалізація комплексних маркетингових кампаній може вимагати значних інвестицій, особливо у сферах реклами та промоції.

2.4. Хоча деякі маркетингові заходи легко вимірюються, інші можуть мати віддалений або непрямий вплив на продажі та впізнаваність бренду, ускладнюючи оцінку їх ефективності.

2.5. Неспівпадіння між окремими елементами маркетингового комплексу (наприклад, між позиціонуванням продукту та його ціною) може призвести до непослідовності сприйняття бренду споживачами [1, с. 54; 2].

У цілому, формування складових комплексу маркетингу є вирішальним для успішності підприємства, оскільки воно забезпечує цілеспрямоване та системне досягнення комерційних цілей через адекватне реагування на зміни ринку та потреби споживачів. Хоча цей процес вимагає значних ресурсів і зусиль для планування та виконання, а також передбачає певні ризики, його переваги, такі як забезпечення конкурентних переваг та можливість адаптації стратегій до змінних умов, роблять його незамінним інструментом стратегічного управління підприємством. Ефективне формування та реалізація маркетингового комплексу вимагає від організації постійного аналізу, моніторингу та оптимізації своїх стратегій, щоб підтримувати ріст та конкурентоспроможність на динамічному ринку.

Література:

1. Амеліна І., Лукашенко К. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. 2022. Т. (184). С. 50-58.

2. Кривешко О.В., Замроз М.В., Кундицька Г.С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8977> (дата звернення: 22.02.2024).

3. Лихолат С., Грицюк Т. Формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-7> (дата звернення: 24.02.2024).

4. Лучникова Т.П., Кулік А.О. Особливості управління комплексом маркетингу підприємства в умовах цифрової економіки. *Економіка і управління: Збірник наукових праць*. 2020. Вип. 47. С. 97-103.