

**Міністерство освіти і науки України
Харківський національний технічний
університет сільського господарства
імені Петра Василенка**

**СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ:
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК**

**МАТЕРІАЛИ
III МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**19-23 КВІТНЯ 2021 РОКУ
ХАРКІВ, УКРАЇНА**

МОДЕЛІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Науменко І.В., к.е.н., доцент,
naum.inna.28@gmail.com

Бережна Ю.Г., к.е.н., доцент,
2019oblik@gmail.com

Луганський національний аграрний університет

Аграрний сектор економіки, що має свої специфічні особливості, через цілий ряд причин вимагає поглибленого вивчення тих чинників, які певною мірою впливають на формування умов господарювання і отримання кінцевого результату.

В умовах ринкової економіки обґрунтування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств одна з найважливіших функцій стратегічного планування та управління його господарською діяльністю. Основою для оцінки маркетингової стратегії можуть служити результати системного аналізу.

На сьогоднішній день, повністю є розкритим механізм запровадження маркетингу в діяльності підприємств, описані всі можливі інструменти та моделі розвитку маркетингової діяльності, сформовано функціонал та процедурне забезпечення, методичне забезпечення щодо розрахунку ефективності запроваджених маркетингових дій підприємства, а також існує цілий ряд стратегій, як головної складової стратегічного управління на підприємствах.

Дослідження кінцевих результатів підприємства показують, що існує багатоваріантність шляхів і методів досягнення одного і того ж результату. До однієї і тієї ж маркетингової стратегії можна прийти за допомогою своєчасної управлінської дії на різні складові докільця. Але міра ефективності регулювання може бути різною. Тому

необхідною умовою обґрунтування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств є використання ряду принципів.

1. Принцип оптимальності, відповідно до якого на основі методів економіко-математичного моделювання визначається не лише якісний рівень стратегії, але і ефективність способів досягнення.

2. Принцип методичної єдності. Асортимент сільськогосподарської продукції, її якості, система взаємозв'язків і міра кооперації, обсяг виробництва і інші показники для кожного рівня матимуть свою специфіку. При накладенні структури одного сільськогосподарського підприємства на структуру іншого не можна чекати їх механічного збігу. У той же час система може організовано працювати якщо забезпечуватимуться одноманітність організаційно-методичних принципів побудови і роботи усіх рівнів соціально-економічної системи. Ця одноманітність повинна охоплювати перелік вирішуваних завдань, методику розрахунків, інформаційну базу, форму документації, використання системи єдиних економічних регуляторів виробництва та ін.

Методична єдність потрібна як для усіх виробничих одиниць одного рівня (по горизонталі), так і між усіма рівнями (по вертикалі).

3. Принцип обліку місцевих природно - економічних умов. Ефективність сільськогосподарського виробництва багато в чому залежить від клімату, родючості ґрунтів, транспортних зв'язків, віддаленості ринку збуту і тому подібне. Передусім він використовується при обґрунтуванні зональної спеціалізації сільськогосподарського виробництва, виборі оптимального варіанту транспортування продовольчих товарів, норм споживання окремих видів продовольства населенням, співвідношення попиту і пропозиції по сезонах року і так далі.

Рекомендована нами система планування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств включає три групи моделей.

Методологічні принципи побудови системи моделей для планування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств із урахуванням його міжгалузевих зв'язків дають можливість обґрунтувати склад моделей кожного блоку, а також визначити екзогенні господарські моделі, через які окремі блоки моделей включаються в загальну систему моделей планування АПК області. До числа цих моделей слід віднести: моделі прогнозів стану ресурсів і їх використання; моделі прогнозів величин виробничих потенціалів природно-економічних зон; моделі прогнозування врожайності сільськогосподарських культур і продуктивності тварин; моделі оптимізації виробничих параметрів сільськогосподарських підприємств. Сукупність цих моделей дає чотири групи інформації для використання в системі моделей сільськогосподарського виробництва: техніко-економічні параметри сільськогосподарського підприємства; техніко-економічні показники продукції; параметри виробничо - галузево структури сільськогосподарського підприємства; фінансово-економічні параметри.

Система планування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств у пропонованому варіанті включає близько 100 моделей. Для кращої досяжності вони об'єднані в три групи, необхідність яких обґрунтована системним підходом до побудови комплексу моделей. У кожен з цих груп включені основні типи моделей, використовуваних на усіх або декількох рівнях управління, в усіх або декількох режимах планування. При цьому уточнюється постановка завдання, змінюється міра деталізації змінних і обмежень, конкретизуються джерела інформації.

Література:

1.Бережна Ю.Г. Маркетингова стратегія сільськогосподарського підприємства/ Ю.Г.Бережна // Вісник ХНАУ ім. В.В.Докучаєва, Серія: Економічні науки. 2018. №3. С. 53 – 61.

2. Бережна Ю.Г. Теоретико-методологічні аспекти бізнес аналізу в маркетингових дослідженнях/ Н. М. Бабко, Ю.Г.Бережна, О. В. Прокопенко//Український журнал прикладної економіки – 2020.- Том 5.-№2.- С.320-326.- ISSN 2415-8453.

3.Заблодська І. В. Ситуаційний аналіз маркетингового середовища підприємств хлібопекарної галузі : монографія / І. В. Заблодська, З. Ф. Ляпін. – Луганськ : Вид-во СУДУ, 2000. – 164 с.

4.Науменко І.В..Механізм формування ідеї для стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу/ І. В Науменко Н.М Бабко, А.В.Микитась // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ, 2019. – Вип. 206. – С.298-305.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА ОРГАНІЗОВАНОМУ РИНКУ

**Нестеренко М., студентка,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка**

Споживач товарів та послуг на ринку – це головна фігура в маркетингу, «король економічної системи». Від його вибору залежить успішність, популярність і рентабельність компанії взагалі.

Без вивчення і розуміння поведінки покупця фірма не

Лищенко М.О., Дяченко Т. СУТНІСТЬ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	152
Litun A. FEATURES OF RISK ANALYSIS OF INVESTMENT PROJECTS.....	155
Лозова Т.П. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РИНКУ ФРУКТІВ: СУЧАСНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	158
Лукашина Є. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЇ	161
Makarova V. THE ROLE OF HR-MARKETING IN THE COMPANY AND ITS BASIC PRINCIPLES.....	164
Маковоз О.С., Попова О.В. АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	167
Малій О.Г., Чуб В.О. КРЕДИТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	171
Мокляк М.В. ЯК СТВОРИТИ СТРАТЕГІЮ ПРОСУВАННЯ В ІНСТАГРАМ.....	174
Морозов В.І. МАРКЕТИНГ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ...177	
Микитась А.В., Азізов О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ.....	180
Науменко І.В., Бережна Ю.Г. МОДЕЛІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	182
Нестеренко М. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА ОРГАНІЗОВАНОМУ РИНКУ.....	185