

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ  
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра маркетингу**

**МАТЕРІАЛИ**

**XI Всеукраїнської  
науково-практичної Інтернет – конференції**

**МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВША СКЛАДОВА  
ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО  
БІЗНЕСУ**

**25-26 жовтня 2023 р.**



**м. Дніпро**

УДК: 658.8  
М 33

Зареєстровано в Українському інституті науково-технічної та економічної інформації (*посвідчення № 534 від 14 грудня 2022 р.*)

Організатори конференції: Дніпровський державний аграрно-економічний університет, кафедра маркетингу, студентський науковий гурток «Міжнародний і регіональний маркетинг».

***Збірник містить матеріали за напрямками:***

Секція 1. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища

Секція 2. Маркетингові стратегії при формуванні виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств

Секція 3. Інноваційний підхід при розробці основних напрямів маркетингової діяльності аграрних підприємств

Секція 4. Інтернет-технології як сучасний інструмент маркетингової діяльності підприємств

**Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу:** Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 р. Дніпро: **ППІ Інтеграл**, 2023. 227 с.

УДК: 658.8  
М 33

© Дніпровський державний аграрно-економічний університет, 2023

*Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 1. С. 344-352.

2. Резнік Н. П., Харчевнікова Л. С., Пугачова В. Р. Проблеми та перспективи розвитку логістичного сектору в Україні. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Том 6. № 4. С. 30-35.

## **МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА**

*КРАВЕЦЬ О.В., ст. викладач*

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні загострюється конкурентна боротьба за ринки збуту товарів між торговельними підприємствами, спостерігаються постійні зміни як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі їх функціонування. Це сприяє підвищенню рівня невизначеності та ризику діяльності підприємств. Тому, назріла об'єктивна необхідність щодо розробки ефективних заходів управління ризиками.

Функціонування вітчизняних підприємств в умовах нестабільної економіки орієнтує їх на пошук нових шляхів господарювання, при яких надзвичайно важливим завданням є вміння прогнозувати маркетингові ризики та давати їм оцінку. Це вирішується за допомогою використання методів економічного та маркетингового аналізу.

Останнім часом маркетингові ризики займають суттєве місце в складній системі підприємницьких ризиків. Їх відмінною ознакою є те, що вони можуть виникнути не тільки під впливом внутрішньої невизначеності підприємства, але й невизначеності в розвитку зовнішніх факторів, та відсутністю повної інформації про ринкове середовище [3].

Маркетинговий ризик – це ймовірність настання ситуацій в ринковій діяльності підприємства, зумовлених їх

невизначеністю, які приводять до понесення фірмою можливих втрат або одержання додаткового прибутку.

До маркетингових ризиків підприємства належать: – ризик незатребуваності продукції; – ризик неефективності цінової політики підприємства; – ризик невідповідності якості товару вимогам споживачів; – ризик неефективності організації системи збуту на підприємстві [1].

Аналіз маркетингових ризиків підприємства є доцільним у таких випадках: прийнята раніше стратегія та завдання, що нею визначаються, морально застаріли і не відповідають новим умовам зовнішнього середовища; за відносно короткі терміни значно посилились ринкові позиції основних конкурентів, зросла їх агресивність, підвищилась ефективність форм і методів їх роботи; підприємство зазнало відчутної поразки на ринку: різко скоротилися обсяги продажу його продукції, втрачені деякі ринки, асортимент містить товари пониженого попиту, багато традиційних покупців товарів підприємства дедалі частіше відмовляються від їх придбання [2].

В процесі аналізу маркетингових ризиків необхідно зауважити, що вони спричиняються як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками. Об'єктивні маркетингові ризики зумовлені чинниками, які впливають на підприємство ззовні і виникають унаслідок дії макросередовища (економічні, політико-правові, соціальнодемографічні, екологічні та технологічні ризики) та мікросередовища суб'єкта господарювання (торговельно-збутові, споживацькі, комунікаційні, конкурентні та постачальницькі ризики). Суб'єктивні ризики залежать від самого підприємства: структури, організації діяльності, співпраці підрозділів та ін. Їх дію можна мінімізувати шляхом підвищення кваліфікації кадрів служби маркетингу, залучення до її роботи досвідчених фахівців, вивчення досвіду діяльності у минулому, ретельного контролю за ходом маркетингової діяльності.

Одним із центральних питань аналізу маркетингових

ризиків є аналіз втрат від них. Він включає такі етапи:

- встановлення величини втрат по видах і джерелах ризику.

При цьому треба мати на увазі, що:

а) значна їх частина визначається шляхом порівняння даних у звітному періоді з плановими, та на основі різних документів (актів, рапортів, протоколів, т.п.)

б) деякі втрати досить часто документально не підтверджуються і вважаються такими, що відсутні. Це стосується, насамперед, втрат від валютних ризиків у маркетинговій діяльності (зміни курсу валют).

— визначення загальної суми втрат від маркетингових ризиків у звітному періоді, а також їх динаміки за три – п'ять років. Вона (динаміка) розраховується з використанням таких показників:

а) абсолютних величин втрат

б) відносних (процент зміни абсолютних втрат по роках); в) питомої ваги розміру втрат в обсязі продажу.

— джерела покриття втрат від ризиків у маркетинговій діяльності. До них відносять:

а) включення втрат до фактичної собівартості продукції. Наприклад перевищення понаднормативного розміру втрат товарів (псування, бій і т. п.) відноситься на затрати звітного періоду;

б) покриття втрат за рахунок прибутку підприємства. Це стосується, в першу чергу, ризиків, заподіяних силами природи;

в) відшкодування наслідків ризику особами, які своїми діями спричинили ці втрати;

г) кошти організацій, що здійснювали страхування втрат від ризиків.

Завершується аналіз маркетингових ризиків розглядом і оцінкою ефективності антикризових заходів. Їх можна поділити на три групи:

—превентивні;

—обмежуючі;

–компенсуючі.

Превентивні антиризиковані заходи спрямовані на недопущення ризикованих ситуацій, обмежуючі – мають на меті стримання розвитку ризику та зменшення величини втрат від його появи. Компенсуючі антиризиковані заходи передбачають покриття (повне або часткове) втрат від ризику [2].

Систематизація маркетингових ризиків і визначення факторів, що їх спричиняють, надають принципову можливість розробки процедур цілеспрямованого їх аналізу з метою розробки заходів, спрямованих на запобігання, зменшення чи компенсацію ризику різних видів маркетингової діяльності. Ці заходи дають змогу зменшувати втрати підприємства і є запорукою його успіху на ринку.

#### **Література:**

1. Писаренко В. В., Лях Я. Ю.. Сутність маркетингових ризиків сільськогосподарських підприємств URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/pdf>.
2. Солнцев С.О., Овчиннікова А.В. Оцінювання маркетингових ризиків при виведенні нового товару на ринок URL: [http://www.ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/Solntcev\\_.pdf/](http://www.ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/Solntcev_.pdf/).
3. Чурсіна О. Маркетинговий ризик URL: <http://churzina.wordpress.com>

## **ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ РИНКОВОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА**

*КУРПАН В., здобувачка другого (магістерського)  
рівня вищої освіти*

*Науковий керівник: КАДИРУС І.Г., к.е.н., доцентка  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Дослідження потреб споживачів, їх смаків та бажань, потребують повної та достовірної маркетингової інформації.

КОРОЛЮК Д. Логістичний аналіз формування господарських зв'язків переробних підприємств АПК	41
КРАВЕЦЬ О.В. Маркетинговий аналіз ризиків підприємства	43
КУРПАН В. Вивчення поведінки споживачів для досягнення ринкового успіху підприємства	46
МАМЧУК Б. Особливості стимулювання діяльності переробних підприємств	49
ОКСЕЛЕНКО О.М. Обґрунтування доцільності оптимізації асортименту продукції на підприємстві	52
ОХРІЙ М.О. Теоретичні засади контролю якості продукції	55
САЙГАК М.Ю. Stakeholders in affiliate marketing	58
САМСОНОВ І.В. Теоретичні засади формування іміджу підприємства	60
ТЕРЕЩЕНКО Я.І. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві	63
ЦИМБАЛ О. Маркетингові комунікації та просування продукції	67
<b>СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	
БАРАНОВА О.Р. Основні етапи збутової стратегії сільськогосподарського підприємства	70