

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

МАТЕРІАЛИ

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

**МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВІША 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

10. Маркетинговий бюджет: Розробка маркетингового бюджету, приділяючи увагу видам маркетингових дій, які принесли найкращі результати.

Ці стратегії можуть бути адаптовані до конкретного типу бізнесу та його потреб. Важливо мати план та систематично відстежувати результати, щоб досягти успіху у маркетингу для малого підприємства.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

ІЛЬЧЕНКО Т. В., к.е.н., доцентка

*АКСЕНОВ В. С., здобувач другого (магістерського) рівня
вищої освіти*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Конкурентоспроможність підприємства – це інтегрований показник, що визначає напрями, стратегії та інструменти її підвищення та має опиратися на комплексну концепцію. Водночас, така комплексна концепція не може бути тотожною для усіх підприємств. Вона має будуватися залежно від впливу зовнішнього середовища, конкурентного потенціалу, поставлених стратегічних завдань, індивідуальної специфіки діяльності підприємства та включати в себе різноманітні складники: організаційні, управлінські, комунікаційні, технологічні, маркетингові, фінансові [1, с. 138].

В багатьох наукових публікаціях висвітлено низку розробок, які допомагають підприємствам формувати свої напрями підвищення конкурентоспроможності та відповідні конкурентні стратегії [2, с. 76]:

1. «Проникнення на ринок». Якщо наявні ринки не повністю насичені продукцією, то підприємством може бути обрана стратегія «захоплення ринку», іноді навіть шляхом

витіснення з нього деяких (зазвичай найбільш слабких) конкурентів [3, с. 45].

2. «Розвиток ринку». Передбачає виведення традиційної продукції на нові ринки. Це можливо, коли галузь розвивається досить швидко, виявляються нові ринки з недорогими та надійними каналами збуту а також є ресурси й можливості розширити свої комерційні операції [4].

3. «Розвиток продукту». Передбачає збільшення обсягів продажів через поліпшення (модифікацію) своєї продукції. Якщо основні конкуренти підприємства пропонують продукцію кращої якості за порівняною ціною, а галузь характеризується високими темпами розвитку і швидкими технологічними змінами, то необхідною для використання стає реалізація цієї стратегії.

4. Диверсифікація – це така форма ринкової стратегії, коли підприємство займається одночасно виробництвом нових продуктів в розрахунку на нові ринки. Переваги стратегій диверсифікованого зростання полягають, насамперед, у тому, що комерційний ризик розподілено по різних галузях і видах діяльності, а це робить підприємство менш залежним від непередбачуваності зовнішнього середовища [1, с. 139].

5. Стратегії «негативного» зростання: стратегія скорочення, стратегія відторгнення, стратегія ліквідації.

Необхідно відмітити, що залежно від ситуації в галузі кожне підприємство визначає для себе напрями підвищення конкурентоспроможності, інструменти та відповідну конкурентну стратегію.

Вітчизняні вчені обґрунтовують такі напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням особливостей сучасного вітчизняного ринку [2, с. 54]:

1. Впровадження інноваційної політики підприємства, яка визначає можливість підприємства конкурувати не тільки на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках.

2. Наявність кваліфікованих трудових ресурсів, що відповідають вимогам міжнародного ринку праці.

3. Система управління якістю на підприємстві.

4. Безперервне вдосконалення реалізованої на внутрішньому ринку продукції національних виробників і розширення їх діяльності на міжнародному ринку.

Таким чином, використання запропонованої комплексної концепції щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств дає змогу досягти єдності дій усіх складників і ланцюгів бізнес-процесів що передбачає гармонізацію структурних та організаційних перетворень, упровадження ефективної системи управління конкурентоспроможністю з урахуванням клієнтоорієнтованої ціннісно-компетентісної інноваційної спрямованості та викликів й запитів сьогодення, реструктуризацію комунікаційних каналів, трансформацію конкурентної політики, зміцнення конкурентного потенціалу тощо. При цьому кожний із запропонованих напрямів слід розглядати як ланцюг, що включає різноманітні системоутворюючі компоненти та забезпечує вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі системи відповідних заходів залежно від коливань конкурентного середовища.

Література:

1. Халімон Т. М. Напрями та інструменти підвищення конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 16. частина 2. 2017. С. 138-141.

2. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: [монографія]. Х.: ІНЖЕК. 2007. 308 с.

3. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільського. К.: Основи. 1997. 390 с.

4. Лошенюк І.Р. Маркетингове управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства. *Економічні науки. Економіка та менеджмент*. 2011. Вип. 4 (14).

БЕЗЗЕЙ К.С. Особливості реалізації маркетингових стратегій збуту сільськогосподарської продукції в умовах воєнного стану	73
БОРОДАВКА Т.О. Формування маркетингової збутової політики підприємства	76
БРОТМАН М.Б. Формування системи стратегічного маркетингу на підприємстві	78
ВІХРЕНКО Т.М. Формування посилення стратегії збуту продукції підприємства	81
ГРИГОРЧУК І.В. Управління збутом продукції підприємства	84
ДУБОВА А.М. Маркетингові стратегії для малих підприємств	86
ІЛЬЧЕНКО Т.В., АКСЕНОВ В.С. Використання маркетингових стратегій в управлінні конкурентоспроможністю підприємств	89
КАДИРУС А.О. Формування і реалізація маркетингових стратегій підприємства	92
КОШЕРЕНКО Е.Ю. Основні риси та класифікація маркетингових стратегій підприємств аграрної сфери	95
ЛИМАР А.М. Необхідність імплементації маркетингової стратегії в діяльність аграрних підприємств	97
ЛИТВИНЕНКО О.О. Забезпечення ефективного функціонування збутової системи	100