

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

## **МАТЕРІАЛИ**

**X Ювілейної Всеукраїнської  
науково-практичної Інтернет – конференції**

**«МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА  
ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ»**

**25-26 жовтня 2022 р.**

**присвячена 100-річчю Дніпровського державного  
аграрно-економічного університету**



**DSAEU**

**м. Дніпро**

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

**МАТЕРІАЛИ**

**Х Ювілейної Всеукраїнської  
науково-практичної Інтернет – конференції**

**«МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА  
ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО  
БІЗНЕСУ»**

**25-26 жовтня 2022 р.**

*присвячена 100-річчю Дніпровського державного  
аграрно-економічного університету*



м. Дніпро

КРИВУЛЯ В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства	35
КРЮЧКО М. Значення маркетингу ринку насіння	38
ЛІСНЯК Р. Маркетингові інструменти просування продукції підприємства	41
МАМЧУК Б. Агрореклама в умовах сьогодення	44
МАРЦЕНЮК Н. О. Необхідність використання комплексу маркетингу в діяльності підприємств	46
<b>СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	
БАСАРАБ В. Особливості формування стратегії збуту сільськогосподарської продукції	50
ГОЛУБ А. Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств шляхом застосування маркетингових стратегій	53
ДЕНИСОВА Ю. Стратегічна спрямованість збутової діяльності аграрних підприємств	56
ЗЕМЛЯНИЙ Д. Формування збутової політики підприємства	59
КАДИРУС І.Г., ДОНСЬКИХ А.С. Основні етапи формування маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства	63
МАСЛОВА В. Основні типи стимулювання збуту: переваги та недоліки	66
СИЧОВА М.О., МОРОЗОВА О. Формування стратегії управління фермерських господарств	69
ОТРОЦЬОК М.	

рекламних кампаній.

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ**

*Сичова М.О., к.е.н., доцентка*

*Морозова О., здобувач другого рівня вищої освіти*

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сучасним умовам ведення бізнесу притаманні невизначеність зовнішнього середовища, високі ризики та значний рівень конкуренції. Все це вимагає адекватної та цілеспрямованої реакції малих сільськогосподарських підприємств у вигляді відповідних стратегічних рішень.

Будь-яке фермерське господарство вимагає не стільки зусиль у плані ефективної діяльності, скільки в задоволенні потреб споживачів, забезпеченні життєдіяльності та вирішенні завдань щодо виживання в умовах загостреного конкурентного середовища.

Стратегічний менеджмент є формальним, багаторівневим поведінковим управлінським процесом, що дозволяє формулювати і реалізовувати ефективні стратегії, що допомагають збалансувати відносини між підприємством, в тому числі її окремими частинами, і зовнішнім середовищем, і досягти поставлених цілей [2, с. 52].

Вивчення діяльності фермерських господарств дає можливість визначити їхню специфіку та встановити наступні перешкоди для використання типових технологій стратегічного управління:

- малі підприємства мають набагато менше ресурсів, в порівнянні з великими компаніями, що ускладнює процес планування. Серед них варто відзначити брак часу через залучення власників до поточної діяльності та щоденну

необхідність вирішення фінансових проблем. В результаті у всьому спектрі діяльності малого бізнесу функція планування часто є найслабшою;

- малі підприємства дуже вразливі до ринкових змін в порівнянні з великими сільськогосподарськими підприємствами, які легше перенаправляють кошти з однієї стратегічної галузі в іншу;

- більша чутливість до дій конкурентів, ніж у великих підприємств;

- підвищені ризики під час прийняття стратегічних рішень щодо розробки та виробництва товарів та послуг. Багато нових підприємницьких структур не змогли закріпитися на ринку через невдало обраний напрямок спеціалізації [1].

Слід зазначити, що фермерські господарства мають певні переваги перед великими сільськогосподарськими підприємствами, а саме:

- близькість до споживачів, що дає можливість уважно стежити за зміною їх переваг щодо товарів та послуг;

- велика гнучкість за необхідності модифікації ключових елементів операційної діяльності.

Ефективні управлінські рішення дозволяють повною мірою користуватися цими перевагами. Стратегічні рішення зосереджені на прогнозуванні змін. Малий бізнес працює саме в умовах швидко мінливого конкурентного середовища. У цьому контексті йдеться про ретельне розпізнавання цих змін та адаптацію до них.

Основна мета стратегічного управління полягає в тому, щоб малий бізнес досягнув своїх стратегічних цілей та зміцнив свої конкурентні позиції на ринку. З цього погляду процес стратегічного управління в фермерських господарствах в умовах конкурентного середовища пропонується подати у вигляді ряду послідовних дій, які представлені нижче.

Стратегічне управління діяльністю фермерського господарства включає у собі стратегічне позиціонування (Рівень

1), тобто визначення місії та стратегічних цілей діяльності малого бізнесу. Для будь-якої компанії дуже важливо визначитися зі своєю місією, адже це найважливіша спільна мета, суть існування компанії. Важливість місії у тому, що вона постає як управлінська основа, як точка відліку стратегічних рішень підприємства. Після того, як місія сформульована, на її основі ставляться конкретні цілі, за допомогою яких реалізується місія фермерського господарства.

Якщо місія дає загальні орієнтири, напрями діяльності фермерського господарства, що виражають сутність його функціонування, то конкретні кінцеві позиції, до яких рухається підприємство, фіксуються у вигляді цілей, яких воно бажає досягти і на досягнення яких спрямована його діяльність. Цілі є орієнтиром у процесі контролю та оцінці результатів праці окремих працівників та господарства в цілому, цілі є важливою частиною стратегічного планування.

Послідовна реалізація запропонованих етапів формування стратегії управління фермерським господарством забезпечить комплексну та своєчасну оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища фермерського господарства (Етап II). Вивчення навколишнього конкурентного середовища включає: виявлення та аналіз ключових конкурентів фермерського господарства за допомогою кластерного аналізу; визначення компанії-лідера; оцінка кон'юнктури ринку та визначення ємності ринку; оцінка перспектив розвитку бізнесу. Вивчення внутрішнього середовища фермерського господарства потребує аналізу: існуючої стратегії; організаційної структури управління; показників виробничої та збутової діяльності; фінансового стану, що сприятиме подальшій реалізації заходів щодо навчання та подальшої реалізації стратегії розвитку підприємства.

Наступним етапом після вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища є проведення SWOT-аналізу (Крок III), основною метою якого, як відомо, є: оцінка можливостей та

виявлення потенційних загроз, з якими може зіткнутися фермерське господарство у майбутньому, а також аналіз його сильних і слабких сторін.

При розробці стратегії управління фермерським господарством важливо пам'ятати, що аналіз конкурентного середовища спрямовано на оцінку конкурентних чинників. Результатом такого аналізу є ранжування загроз фермерського господарства з урахуванням ймовірності їх виникнення та коефіцієнтів їхнього впливу на бізнес.

Після проведення аналізу можливостей та загроз доцільно проаналізувати внутрішній потенціал фермерського господарства, з метою виявлення його сильних і слабких сторін.

На четвертому етапі розробляється стратегія фермерського господарства, що вимагає правильного формулювання стратегічних альтернатив малого бізнесу та прогнозу динаміки його подальшого розвитку на розробку відповідної стратегії. До основних стратегічних альтернатив належать: збереження (збільшення) ринкової частки господарства у цьому сегменті ринку; розвиток нових ринків збуту; розробка та виробництво нових видів продукції; збільшення обсягів продажу. Після формулювання стратегічних альтернатив, а також прогнозу необхідно вибрати та узгодити стратегічний варіант, який найкраще підходить фермерському господарству для виконання його місії.

Потім з'являється можливість перейти до наступного етапу реалізації вибраної стратегії (етап V). На п'ятому етапі розробляється план реалізації стратегії, який потім доводиться до осіб, відповідальних за реалізацію стратегії. Дуже важливим моментом є моніторинг виконання розробленого плану. Слід зазначити, що тільки ефективна реалізація обраної стратегії дозволить фермерському господарству досягти поставлених стратегічних цілей, зміцнити свої конкурентні позиції на ринку та забезпечити сталий розвиток в умовах нестабільного на сьогоднішній день конкурентного середовища [3].

Науково-методичний підхід до розробки стратегії управління фермерським господарством ґрунтується на розробці алгоритму покрокових заходів, виконання яких забезпечить досягнення поставленої мети. Розроблений підхід до формування стратегії управління фермерським господарством передбачає використання SWOT-аналізу господарства, оцінку конкурентних переваг та визначенні ймовірності виникнення загроз з боку зовнішнього середовища. Практична реалізація стратегії, сформованої за розробленим алгоритмом, дає можливість фермерському господарству досягти намічених стратегічних цілей та зміцнити свої позиції на ринку в майбутньому.

#### Література:

1. Ольхова І. О., Сазонова С. В. Особливості управління стратегічним розвитком підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 4. С. 79-83.
2. Соколова Л. В., Колісник О.В. Науково-методичний підхід до формування стратегії управління малими підприємствами. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6(3). С. 50-54.
3. Сокурєнко І. А. Технологія прийняття управлінських рішень малими підприємствами щодо вибору стратегічних альтернатив. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2020. № 3-4. С. 146-159.





Міністерство освіти і науки України  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет



## СЕРТИФІКАТ

Виданий

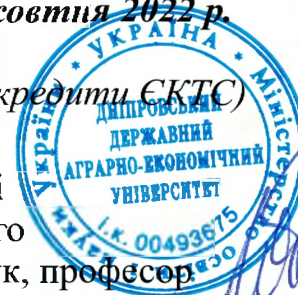
*Сичовій Марині Олександрівні*

за участь у X Ювілейній Всеукраїнській  
науково-практичній Інтернет – конференції  
«МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ  
СИСТЕМИ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ»

*м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р.*

*Обсяг: 8 годин (0,3 кредити ЄКТС)*

Проректор з наукової та інноваційної діяльності  
Дніпровського державного аграрно-економічного  
університету, доктор сільськогосподарських наук, професор



Юрій ТКАЛІЧ