

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Глобалізація економічного розвитку обумовлює необхідність зміцнення ролі зовнішньоекономічної діяльності підприємств та необхідність розвитку євроінтеграційних процесів в Україні. В умовах глобальної інтеграції національних економік до спільного світового економічного середовища головним напрямком успішної господарської діяльності підприємств є зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД).

Одним із найважливіших елементів організації ЗЕД підприємства є чітке формулювання стратегії ЗЕД, тому що від її правильності залежить ефективність виходу підприємства на зовнішній ринок.

Дослідження стратегій виходу підприємств аграрного сектору на зовнішні ринки займають важливе місце в колі наукових інтересів зарубіжних та вітчизняних вчених: Шинкаренка Р., Мазаракі А., Панченка Є., Бальманна А., Фатхудинова Р., Котлера Ф., Ансоффа І. та ін.

Ефективна зовнішньоекономічна діяльність підприємства сприяє підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, залученню іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах, формуванню раціональної структури експорту та відновленню експортного потенціалу країни. Однак, вихід на зовнішні ринки вимагає від підприємства, досконалої стратегії, суттєвих фінансових витрат, трудових ресурсів та часу і супроводжується жорсткою конкурентною боротьбою за потенційних споживачів [1].

Дуже часто зовнішньоекономічна стратегія, яку використовують аграрні підприємства України у своїй діяльності через високий рівень конкуренції на аграрному ринку потребує удосконалення. Дослідження показують, що основними шляхами удосконалення такої стратегії є наступні:

- розширення географічної структури експорту, шляхом освоєння, насамперед, ринків Азії у зв'язку із постійним збільшенням чисельності населення, що призводить до збільшення споживання продуктів переробки зернових культур. Затребуваність якісної та сертифікованої української продукції на ринках Азії є досить великою, що свідчить про доцільність нарощування експорту до країн регіону;

- підвищення якості продукції, що експортується насамперед шляхом підвищення ефективності перевезення. Якість зерна погіршується під час транспортування від елеватора до судна та під час перевалки через портові елеватори, і внаслідок цього збільшується вміст зернових домішок. Тому підвищення вимог до якості транспортування зерна є важливим напрямком покращення якості експортованої продукції;

- скорочення витрат компанії, шляхом впровадження енергозберігаючих технологій. Часто енерговитрати на сушіння є надзвичайно високими та

складають понад 35% собівартості зерна. Таким чином, з метою зниження собівартості зерна, що експортується та скорочення витрат пропонується пошук, закупка та встановлення на підприємствах високоякісних енергозберігаючих систем на елеваторних комплексах.

- покращення іміджу підприємств на міжнародній арені, оскільки саме позитивний імідж є важливим елементом позиціонування компанії на зовнішніх ринках. Одним із способів покращення іміджу є участь у виставках та ярмарках, що відкриває для підприємства нові перспективи в бізнесі, сприяє налагодженню нових ділових зв'язків, дає можливість заявити про себе та ознайомитися з різноманітними ноу-хау. Ще одним інструментом є корпоративна соціальна відповідальність. Репутація комерційних компаній в період соціальних напружень та в умовах загострення конкурентної боротьби відіграє важливу роль у залученні інвесторів та підтриманні лояльності споживачів. Тому аграрним підприємствам рекомендується інвестувати в такі напрямки: освіта, благоустрій та інфраструктуру, охорону здоров'я, збереження довкілля та спорт.

Отже, реалізація запропонованих заходів дасть змогу покращити якість роботи компанії, покращити конкурентну позицію на зовнішньому ринку, збільшувати свої прибутки та активно розвиватися.

Перелік використаних джерел:

1. Гук І. С., Поцелова Т. В. The importance of strategic planning of firms foreign economic activities under the integrational processes. URL: <http://intkonf.org/guk-i-s-potselova-t-v-the-importance-of-strategic-planning-of-firms-foreign-economic-activities-under-the-integrational-processes/> (дата звернення 22.03.2022)

Бик Яна, Братко Олександра

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Пандемія COVID-19 створила серйозні проблеми для власників не лише великого, але й малого та середнього бізнесу. Однак, тривалий період коронакризи також послужив нагадуванням про те, що обмеження можуть породити величезну кількість інновацій та творчості.

Для значної кількості брендів це було остаточним випробуванням на міцність. Це був шанс показати, ким вони є насправді – адаптувавши свої маркетингові та соціальні стратегії до нових сучасних викликів та реалій.

Таким чином, зі зміною способу життя спостерігалась і зміна основних трендів у маркетингових комунікаціях.

Із появою соціального дистанціювання та проведенням часу вдома все більшої популярності почали набувати блоги експертів у соцмережах, з якими