

Krumma. // World Bank, Staff Working Papers. – 1985. – С. 741.

4. Mjema G. The Impact of Foreign Debt Servicing in the Economy of Tanzania: A Simultaneous equation approach / Mjema. // African Journal of Economic Policy. – 1996.

5. Pattillo C. External Debt and Growth / C. Pattillo, H. Poirson, L. Ricci. // IMF Working Paper. – 2002. – №2.

УДК 631.15 : 339.13.017

## ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В АНАЛІЗІ КОН'ЮНКТУРИ АГРАРНОГО РИНКУ

Должикова І.С. – здобувач

*Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва*

Ринкова діяльність будь-якого сільськогосподарського підприємства обумовлена впливом зовнішнього і внутрішнього середовища. Зовнішнє середовище утворюється із мікро- та макросередовища, які являються зовнішніми факторами, не контролюємі підприємством. Зміна будь-кого з них приводить до зміни зовнішнього середовища, що потребує швидкого реагування і оптимального пристосування. За допомогою факторів внутрішнього середовища підприємство пристосовується до зміни середовища внутрішнього [1]. Під кон'юнктурою ринку розуміють умови, що складаються у продовж певного періоду часу на відповідному товарному ринку. Головними її показниками є попит, пропозиція та ринкові ціни як результат їх співвідношення. У сучасних умовах більшість ринків характеризується присутністю конкуренції [8]. Підприємству варто планувати свою роботу відповідно до потреб споживачів, які є конкретними елементами ринку [7]. Визначення маркетингової стратегії є пошук комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг [2].

Виявлення на основі різноманітного аналізу тих видів сільськогосподарської продукції, що можуть забезпечити організації найбільш високий рівень прибутку, та орієнтація діяльності через планування на продаж саме таких видів продукції є найважливішим завданням маркетингової діяльності підприємства.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і

підприємство. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу підприємства на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб підприємство досягла поставленої мети [3]. По суті, воно є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

До основних принципів маркетингової стратегії відноситься: орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, вплив на споживача, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання та інформування споживача, захист споживача. Зміст функцій маркетингу визначається масштабами виробництва і збуту, умовами конкуренції, товарним асортиментом, особливостями споживання і попиту на продукцію підприємства, характером зв'язків з товаропровідною мережею тощо [5,6,12].

Загальними функціями удосконалення маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, контроль. Специфічними ж функціями – розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності; розробка стратегії підприємства, визначення ринків; планування продукції; підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування виробничого плану; планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій; формування каналів розподілу; формування та реалізація цінової політики; планування фінансового забезпечення; підбір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю; формування та реалізація системи керівних впливів; організація

збирання й обробки маркетингової інформації.

Підприємство, що запроваджує у своїй діяльності удосконалення маркетинговою діяльністю, забезпечує, завдяки цьому, для себе: цільова орієнтація ринкової діяльності підприємств; компетентність маркетингової діяльності; максимальне наближення асортименту ринкових потреб та умов споживання; аналіз ринку; мотивація; контроль і аналіз виконання маркетингових заходів [4].

Основними завданнями стимулювання споживачів є: заохочення інтенсивного використання товарів; заохочення за його придбання у більшій розфасовці; стимулювання за спонукання осіб, які не користуються товаром, випробувати його; стимулювання за залучення тих, хто купує товари конкурентів. Відомо, що формування та розвиток в Україні «ринку покупця», який є втіленням концепції маркетингу, відбувається у складних умовах. Однак вже створено нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність українських підприємств.

Кожне підприємство намагається продати продукцію власного виробництва дорожче, дешевше, мати найбільший економічний результат з найменшими витратами. Для цього вони застосовують інтенсивні технології виробництва продукції, високоврожайні сорти посадкового матеріалу. Підприємство обирає для себе ті канали реалізації, які є найбільш вигідними для них. До них відносять: заготівельні організації, переробні підприємства, біржі, ринки, бартерні

угоди. Необхідно добре оволодіти питанням стимулювання збуту, тобто використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити й посилити відповідну реакцію ринку.

Стимулювання збуту найбільш ефективно при поєднанні з рекламою. Вирішивши стимулювати збут, підприємство повинно визначити його завдання, засоби стимулювання, розробити відповідну програму, організувати попереднє випробування та контроль за її ходом, провести оцінку досягнутих результатів.

Продукція що виробляється підприємством користується великим попитом на ринку, так як захищає продовольчу безпеку країни. Так, пшениця використовується в хлібопекарській промисловості; соняшник, плоди, ягоди та продукція тваринного походження використовуються в харчовій промисловості; ячмінь, жито, кукурудза використовуються як в харчовій промисловості так і для корму тварин. Також, якісне зерно може реалізуватися як насіннєвий матеріал. Так, як існує світова продовольча криза, та існує потреба в продуктах харчування то продукція підприємства буде користуватися попитом і надалі. Це дасть можливість виходу підприємства з збитковості та розвиватися високими темпами. Тому, що з аналізу результатів виробничої діяльності видно, що на збитковість підприємства впливає збитковість галузі тваринництва, яка в свою чергу залежить від низьких цін.

#### Список використаних джерел:

1. З початку року в Україні провели 4445 продовольчих ярмарків – [Електронний ресурс] / Урядовий портал – Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=245999753&cat\\_id=244276429](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245999753&cat_id=244276429)
2. Завгородня А.В., Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
3. Зайцев Ю.О. Інноваційна маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу / Ю.О. Зайцев // Актуальні проблеми інноваційної економіки. - 2017. - № 3. - С. 64-71. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie\\_2017\\_3\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie_2017_3_11).
4. Зніс Б.М. Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
5. Богомолова В.В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства / В.В. Богомолова: Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців «Наука і вища освіта». У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17-18 травня 2010 р. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 54-55.
6. Бурлаков О.С. Маркетингова діяльність підприємств аграрного сектора економіки / О.С. Бурлаков // Вісник КПНУ імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2008. - Вип. 1. - С. 126-127. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen\\_2008\\_1\\_53](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2008_1_53).
7. Рябуха І.С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності / І.С. Рябуха // Теоретико-методологічні засади ефективного розвитку аграр. вир-ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 квіт. 2014 р.: у 2 ч. Ч. 1 / ХНАУ. – Х., 2014. – С. 81–83.
8. Рябуха М.С., Цицоріна А.Є. Конкуренція як категорія ринкових відносин і конкурентоспроможність як предмет наукових досліджень // Вісник ХНАУ. Серія: економіка АПК і природокористування. – Харків: ХНАУ. – 2007. – №. 6. – С. 96-100