

Маркетингова стратегія підприємств сфери послуг роздрібної торгівлі регіону повинна стати обов'язковою складовою загальної стратегії регіону – всебічного комплексного плану розвитку, спрямованого на досягнення довгострокової мети, що включає напрями, завдання та пріоритети розвитку території і комплекс відповідних заходів, дій та рішень.

## Література

1. Утвенко В. В. Регіональний маркетинг : навч. посіб. / В. В. Утвенко. – Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. – 116 с.
2. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М/ : Альпина Паблшер, 2016. – 947 с.
3. Ansoff H. I., Declerk R. P., Hayes R. L. From strategic planning to strategic management. London : John Willey&Sons, 1976. – P. 257.
4. Chandler A. D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. Cambridge : MIT Press, 1962. – 463 p.

БОЛІЛА С. Ю.

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

## МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІМЕЙНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Конкуренція в сучасному суспільстві є динамічною силою його розвитку. Вона змушує суб'єкти підприємницької діяльності, в тому числі і в сфері агробізнесу, не зупинятися на досягнутому, а постійно рухатися, самовдосконалюватися, підвищувати свою конкурентоспроможність, що й відзначає в своїх працях ряд науковців [1–3].

Умови підвищеного динамізму функціонування аграрних підприємств, загострення боротьби за ринки збуту потребують посилення цільової орієнтації підприємства на споживача. Для забезпечення цільової орієнтації і визначення комплексу спонукальних маркетингових заходів сімейним фермерським господарствам надзвичайно важливо вивчати кінцевого споживача. Необхідність цього зумовлена: підвищенням ступеня залежності продавця від покупця; посиленням тенденції до індивідуалізації обслуговування споживачів; збільшенням кількості конкурентних товарів і товарів-замінників, що веде до перерозподілу попиту і загостренню боротьби за покупців, тобто потребує більших маркетингових зусиль з боку підприємства; зростання кому-

нікаційної активності підприємств і підвищення рівня поінформованості споживачів, в результаті чого поширюються можливості покупців у процесі вибору продавця; посиленням в роботі з покупцями ролі державних управлінь з захисту прав споживачів, громадських організацій і регіональних товариств споживачів, які інформують покупців про права і можливості відшкодування збитків, спричинених неякісною продукцією.

Все це свідчить про те, що сімейним фермерським господарствам для успішної взаємодії з покупцями та розробки ефективної програми маркетингового впливу для формування їх лояльності, перш за все, необхідно вивчати цільові ринки. Крім того, у сучасних умовах комплексне дослідження різних характеристик споживачів, їхніх смаків, побажань, мотивів і купівельних пріоритетів є обов'язковою умовою підтримання конкурентоспроможності підприємств.

На рівень конкурентоспроможності аграрної галузі та виробників сільськогосподарської продукції впливають такі визначальні чинники, як: регулювання економіки; структура товарних ринків; ринкова інфраструктура; природно-ресурсний потенціал країни; трудові та інтелектуальні ресурси; виробнича база; кредитно-фінансова система; соціальна ситуація в країні; економічна інтеграція; науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технології виробництва; створення нових або більш удосконалених високоврожайних сортів, поголів'я худоби та птиці, елітного насіння, високопродуктивних сільськогосподарських машин та агрегатів; впровадження прогресивних техніко-технологічних, організаційно-економічних та управлінських рішень тощо. Щоб не тільки підтримувати, а й посилювати конкурентні переваги, вітчизняні аграрії повинні постійно зменшувати витрати за рахунок поліпшення методів виробництва, впровадження нових технологій та удосконалення існуючих, підвищувати врожайність, продуктивність тварин, і як результат, збільшувати обсяги виробництва продукції, знижувати ціни на продовольчі товари. Паралельно з цим вони повинні шукати нові ринки збуту, диференціювати свою продукцію, орієнтуватися у кон'юктурі ринків продовольства та сировини. Ці чинники зумовлюють необхідність впровадження маркетингових методів та інструментів у практичну діяльність виробників сільськогосподарської продукції.

Таким чином, передумовою успішного функціонування підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності є використання сучасної маркетингової концепції, яка орієнтує на всебічне задоволення вимог ринку. Важлива роль в організації маркетингу сімейного фермерського господарства належить аналітичній функції, яка забезпечує виробника інформацією, що є визначальною для прийняття

аргументованих управлінських рішень. Особливого значення в цьому контексті набуває маркетинговий аудит, який створює необхідні передумови підвищення результативності збутової і управлінської діяльності сімейного фермерського господарства, що й актуалізує дослідження науковців щодо методичних аспектів його застосування аграрними бізнес-структурами.

Вивчення питання стратегії маркетингу надзвичайно важливе для сімейних фермерських господарств. Воно пов'язане з розглядом програми діяльності господарства, ефективності менеджменту, процесу заготівлі і процесу виробництва. Вивчення факторів результативності маркетингу пов'язане з розглядом маркетингового контролю, аналізом прибутковості, встановленням ціни, поставки, реклами, порядку стимулювання збуту та організації пропаганди. Без аналізу, реклами і маркетингового контролю результативність діяльності сімейного фермерського господарства і ринкові можливості можуть бути стрімко знижені, а конкурентні переваги ослаблені, оскільки знижене зростання товарно-ринкової діяльності.

Сімейні фермерські господарства постійно стикаються з проблемами збуту сільськогосподарської продукції, невчасного постачання сировини у переробну сферу та неузгодженої сервісної підтримки кон'юнктурних сегментів аграрного ринку. Все це вказує на потребу розробки в агробізнесі специфічних маркетингових стратегій з врахуванням необхідності постачання різноманітних видів інформації, серед яких можна виділити наступні: новини аграрної політики, новини про ситуацію на ринку, прогнози аналітиків, інформація про ціни, статистичні дані, аналіз ринкової ситуації, комерційні пропозиції від учасників ринку, курси валют, ринкові чутки. Все це актуалізує питання впровадження в діяльність сімейних фермерських господарств технологій Інтернет – маркетингу. Серед основних функцій інтернет-маркетингу для сімейного фермерського господарства можна виокремити: надання можливості скорочення часу на пошук клієнтів, партнерів, підписання угод, розробку і впровадження нової продукції та раціональної політики ціноутворення; зниження витрат, в тому числі трансформаційних, трансакційних, накладних і витрат на збут за рахунок зменшення числа посередників та вибору оптимальної структури товарного асортименту; зниження нерівномірності розподілу інформації та її неповноти; скорочення ризику, пов'язаного з невизначеністю. Цей інструмент маркетингу надає сімейному фермерському господарству додаткові можливості щодо поліпшення свого бізнесу на кожному етапі життєвого циклу продукції. На сьогодні для фермерів існує безліч можливостей спробувати себе у якості інтернет-маркетолога, створивши власний сайт або зареєструвавшись у електронному

каталозі сільгоспвиробників. Але в Україні такий підхід в діяльності фермерських господарств перебуває на початку свого становлення. Тому розвиток відповідних навчальних програм з інструментів інтернет-маркетингу та стимулюючі заходи з боку уряду були б дуже корисними для інформаційного та технологічного оздоровлення сімейних фермерських господарств.

Таким чином, комплексне впровадження запропонованих маркетингових інструментів в діяльність фермерських господарств дозволить вивести українського виробника сільськогосподарської продукції на якісно вищий рівень та забезпечать йому гідні позиції на продовольчому ринку.

### **Література**

1. Андрійчук В. Г. Сучасна аграрна політика: проблемні аспекти / В. Г. Андрійчук, М. В. Зубець, В. В. Юрчишин. – Київ : Аграрна наука, 2005. – 140 с.

2. Зіньцьо Ю. В. Використання світового досвіду управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств в Україні / Ю. В. Зіньцьо // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2017. – Вип. № 7 (60). – С. 40–44.

3. Ларіна Я. С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК : монографія / Я. С. Ларіна. – Київ : Преса України, 2008. – 336 с.

БОЧУЛЯ А. В., ОВОД Л. В.  
Хмельницький національний університет

### **УДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІТИЧНОГО ОБЛІКУ ПОТОЧНИХ БІОЛОГІЧНИХ АКТИВІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сільське господарство як галузь матеріального виробництва має ряд особливостей, що позначаються на його функціонуванні в умовах ринкової економіки, оскільки в процесі виготовлення готової продукції, поряд з фінансовими, матеріально-технічними та трудовими ресурсами, використовуються ще й природні ресурси: земля та живі організми. Порядок обліку і контролю наявності та руху таких ресурсів досить складний, адже вони постійно змінюються: рослини проходять певні фази розвитку, тварини набирають вагу, набувають вікової зрілості [3].

## ЗМІСТ

---

<b>Передмова</b> .....	3
<b>Балук Н. Р., Бук Л. М., Дайновський Ю. А.</b> Пандемія як фактор зміни купівельної поведінки споживачів .....	5
<b>Біловодська О. А., Шебеда К. В.</b> Чинники формування маркетингових стратегій .....	8
<b>Бозуленко О. Я.</b> Теоретичні підходи до формування маркетингових стратегій у сфері послуг роздрібної торгівлі регіону.....	10
<b>Боліла С. Ю.</b> Маркетинг як чинник забезпечення конкурентоспроможності сімейних фермерських господарств.....	12
<b>Бочуля А. В., Овод Л. В.</b> Удосконалення аналітичного обліку поточних біологічних активів сільськогосподарських підприємств .....	15
<b>Буднікевич І. М., Бастраков Д. А., Ютиш Н. В.</b> Маркетингові інновації у fashion-індустрії .....	18
<b>Бурдяк О. М., Фербей Р. В.</b> Застосування smm-реклами у практичній діяльності підприємств ринку будівельних матеріалів.....	22
<b>Бурліцька О. П.</b> Концепція ризику в купівельній поведінці споживачів .....	24
<b>Гарапенчук О. І., Нянько В. М.</b> Характеристика етапів створення інтернет-магазину автозапчастин .....	27
<b>Голованова М. А.</b> цифровий маркетинг: тенденції в умовах COVID-19 .....	29
<b>Горда А. А., Гвоздецька І. В.</b> Класифікація соціальних мереж та їх рейтинг .....	33
<b>Григоруک П. М.</b> Експериментальні методи сучасних маркетингових досліджень.....	36
<b>Гуцул В. Р.</b> Фактори впливу на ціноутворення лісопродукції.....	40
<b>Декалюк О. В.</b> Державні закупівлі в Україні: нова редакція закону – які зміни? .....	41