

3. Инновации в американской торговой компании Amazon [Электронный ресурс].– Режим доступа:<https://www.aboutamazon.com/amazon-fulfillment/ourinnovation>.

4. Отчет компании Deloitte «Global Powers of Retailing Top 250» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/Report\\_GPR2018.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/Report_GPR2018.pdf).

**УДК 658.8.012.2**

**У. В. РОСОЛА**  
Мукачівський державний університет

### **АКТИВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Створення стратегічного маркетингового плану для бізнесу, в тому числі сільського господарства, включає, зокрема, розробку місії та завдання даного підприємства, визначення потенційних цільових груп (сегментів ринку), визначення цільового ринку, вибір продукції та технології, визначення позиції сільськогосподарського продукту (агробізнесу) на тлі конкуренції.

Метою кожного суб'єкта аграрного сектору, що функціонує в умовах конкуренції, є забезпечення виживання та розвитку підприємства [1, с. 547].

Основою для формування стратегічних концепцій є SWOT-аналіз (підприємства повинні використовувати свої сильні сторони та можливості в своєму середовищі) та попередній маркетинговий аналіз, який складається з таких етапів:

- перевірка потреб і переваг покупців,
- аналіз тенденцій мікро- та макросередовища,
- аналіз ринку та тенденцій попиту,
- аналіз конкуренції,
- аналіз можливостей задоволення вимог ринку при виборі конкретних напрямків діяльності та цільових ринків.

Вибір галузей та виробничої діяльності є одним із основних стратегічних рішень суб'єктів господарювання у сільському господарстві.

Взагалі слід зазначити, що з поміж багатьох потенційних виробничих напрямків, враховуючи природні та економічні умови господарства, слід вибирати ті, в яких існують найвищі можливості продажу, та ті, що характеризуються найвищим рівнем рентабельності.

## ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗРУШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Ще одне стратегічне рішення стосується встановлення стратегій розвитку, шляхів конкуренції та отримання конкурентної переваги.

Теорія маркетингу підкреслює, що загалом кращих результатів досягають особи, які вирішили обрати один із наступних видів конкурентної переваги:

- прагнення максимізувати продажі за рахунок мінімізації витрат на одиницю продукції та відпускних цін;
- здатність відрізнити одну пропозицію від інших (наприклад якість);
- концентрація на конкретній групі покупців або на географічній площі ринку.

Існують два основні стратегічні варіанти, спрямовані на підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва.

Перший стосується скорочення питомих витрат виробництва та збуту за рахунок збільшення масштабів та інтенсивності виробництва. Основним методом досягнення цих цілей є структурна трансформація сільського господарства, що призводить до збільшення площі ріллі та економічного потенціалу середнього господарства. Перевагою цієї стратегії, з теоретичної точки зору, є сприятливий вплив на попит внаслідок зниження відпускних цін.

Цінова еластичність попиту на агропродовольчі товари, особливо в розвинених країнах, демонструє особливості негнучкого або жорсткого попиту. Ця стратегія, що веде до максимізації врожаю та скорочення витрат, але поки що домінує у сільськогосподарській практиці.

Другий стратегічний варіант – розвиток сільського господарства за стійкою моделлю. Суть цієї моделі полягає у орієнтації на виробництво високоякісної продукції з використанням технологій, що рятують довкілля та доповнюють інші види економічної та соціальної діяльності в сільській місцевості (багатофункціональне сільське господарство). Можливість покращити економічну ситуацію сільського господарства в цій стратегії впливає з можливості встановлення вигідних цін на продукцію та можливого надходження коштів на послуги з охорони довкілля, охорони ландшафту та культурної спадщини.

Також можуть здійснюватися напрями діяльності, не пов'язані з сільським господарством та сільським середовищем. Необхідно рекомендувати несільськогосподарські підприємства, особливо для господарств, розташованих у регіонах з більш високим рівнем доходу та регіональним попитом.

Вихідним елементом реалізації принципів маркетингу в сільському господарстві є зміна ставлення виробників, тобто зміна мислення у філософії бізнесу. Необхідність зміни свідомості зумовлена докорінною зміною умов землеробства. В економіці управління та контролю попит перевищував пропозицію. Виробнича орієнтація була домінуючою, і в

цілому фермери не мали проблем з продажем вироблених товарів. Тож не було потреби в маркетингу.

Необхідні і водночас дуже важливі зміни в обізнаності фермерів повинні стосуватися таких проблем:

- виробники повинні зосередитись на ринку та потребах покупця замість товару та технології;
- орієнтація на цільовий ринок означає, що продавцю потрібно активно шукати покупців та ринки, а не чекати, коли потенційний покупець почне шукати продукцію чи підприємство.

Отже, на ринок має бути орієнтована лише продукція хорошої якості, щоб задоволений клієнт був готовий укласти договір поставки в наступні рази. Також, слід постаратися, щоб товар виділявся в маркетинговому розумінні також завдяки правильному сорту, торговій марці, упаковці, інформації про споживачів тощо.

#### **Література:**

1. Осовська Г. Менеджмент організацій: [навч. посіб.] / Г. Осовська, О. Осовський. – К.: Кондор, 2005. – 860 с.

**УДК [005.931.11-042.3]:005.93**

**О. В. ФЕЄР**  
Мукачівський державний університет

### **ВПЛИВ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА**

До сьогодні розуміння кризових явищ в економіці України мало чітко визначений характер, то ми відчували на собі (по черзі або паралельно) наслідки економічних криз (світова фінансова криза), то політичних криз (недолуга державна політика за всіма напрямками), то суспільних криз. Зараз криза в економіці буде ще більш загострюватись в контексті пандемії коронавірусу (COVID – 19) і від неї вже потерпають економіки всіх країн світу. Це вже відбилось на пересічних громадянах, малому і середньому бізнесі. Китай перейшов на жорстке обмеження пересування громадян, все безконтактне (спілкування, доставка продуктів харчування тощо). В Італії призупинено комерційну активність, закриті освіти заклади та адміністративні установи, заклади громадського харчування. Іспанія переводить своїх громадян на дистанційну роботу, працюють тільки продуктові магазини та з продажу предметів першої необхідності, пізнавальні, розважальні центри, освітні заклади,



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>