

Пенькова О.Г. Методичні рекомендації щодо розробки маркетингових стратегій зростання агропідприємств, 2022.

| | |
|------------------------------------|---|
| Назва наукового результату | Методичні рекомендації щодо розробки маркетингових стратегій зростання агропідприємств |
| Керівник НДР | Пенькова О.Г. |
| Відповідальний виконавець | Харенко А.О., Корман І.І., Лементовська В.А. |
| Звіт про НДР | Розробка маркетингової стратегії зростання ФГ «Агрофірма «БАЗИС». Звіт про НДР за 2022 р. (заключний). Умань: Уманський НУС. 2022. 59 с. – 12 табл. – 10 рис. |
| Резюме наукового результату | <p>Розроблені методичні рекомендації щодо розробки маркетингових стратегій зростання агропідприємств охоплюють основні етапи маркетингового стратегування (аналіз поточної ситуації; визначення цілей та завдань; сегментація ринку; розробка комплексу маркетингу; формування бюджету; реалізація стратегії; контроль результатів) з деталізацією системи маркетингової інформації, методів та організаційних процедур планування на кожному з етапів; на відміну від наявних методичних підходів, запропонований передбачає використання предиктивної аналітики щодо тенденцій розвитку внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства з градацією системи прогностичних показників залежно від його спеціалізації, масштабів діяльності та ширини продуктового портфелю, а також необхідності для забезпечення сталого розвитку використання інноваційних інструментів маркетингового комплексу, що охоплює технологічну інтеграцію цифрових технологій Big Data, IoT та блокчейн при плануванні й реалізації стратегії, інтеграції в ланцюги постачання, побудови системи управління якістю продукції, використанні діджитал-маркетингу з застосуванням персоналізованого підходу.</p> <p>Маркетингова стратегія зростання, що враховує об'єктивні умови зовнішнього середовища і можливості підприємства щодо адекватної реалізації запланованих заходів, може суттєво сприяти зміцненню його конкурентних позицій в ринковому середовищі. У цьому зв'язку, вдосконалення методичних основ маркетингового планування необхідно розглядати як резерв підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, а воно саме має розглядатися не просто як функція обліково-економічної служби, а як загальноорганізаційна справа. До основних його принципів стосовно досліджуваного підприємства ми відносимо наступні: орієнтація на забезпечення сталих конкурентних переваг; орієнтація на диференціацію продукції; безперервний моніторинг зовнішнього середовища; ідентифікація можливостей та загроз; адекватна ринкова сегментація; здійснення конкурентно-структурного аналізу; встановлення чітких пріоритетів та їх дотримання; поглиблення орієнтації на споживача; високий маркетинговий професіоналізм персоналу; лідерський потенціал керівництва підприємства.</p> <p>Ретроспективний аналіз діяльності ФГ «Агрофірма «Базис» показав, що для підвищення ефективності його функціонування доцільне комплексно реалізувати такі стратегії зростання, як:</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>стратегії інтенсивного росту, стратегії розширення меж ринку, оновлення асортименту, підвищення якості продукції, впровадження нових технологій та сортів рослин); стратегії підтримки конкурентних переваг (селективної спеціалізації, підтримка існуючих напрямів розвитку, модифікація продукції, впровадження нових більш продуктивних сортів рослин).</p> <p>Аналіз системи збуту продукції підприємства виявив неоптимальне формування каналів розподілу. Для підвищення їх ефективності доцільно налагодження власної оптової торгівлі на основі об'єднання кількох господарств у збутові кооперативи для реалізації таких культур як соя, ріпак, гречка, ячмінь, що дозволить їм залишити у себе значну частку оптової націнки та знизити роздрібну ціну на власну продукцію, а для реалізації плодів, овочів, ягід, молока та м'яса доцільно використовувати прямі канали розподілу. При формуванні каналів розподілу продукції та роботі з гуртовими посередниками необхідно розширити використання інструментів діджитал-маркетингу з застосуванням персоналізованого підходу.</p> <p>Дослідженнями встановлено, що господарству доцільно звернути увагу на вдосконалення управління маркетингом в цілому та процесом маркетингових досліджень зокрема. Враховуючи світовий досвід найбільш ефективним для розв'язання цього завдання є горизонтальна інтеграція з однотипними підприємствами.</p> <p>За рахунок імплементації ФГ «Агрофірма «Базис» у систему маркетингового забезпечення діяльності наданих методичних рекомендації в 2023 році відбувся приріст чистого доходу на 18,3%, чистого прибутку – на 29,8%.</p> |
| Дата виконання | 2021р. |
| № та назва державної програми наукових досліджень, в межах якої розроблено науковий результат | 0121U112522 «Концептуальні засади та механізми сталого розвитку України» |