

Розробка маркетингової стратегії аграрного підприємства

Панчук Вадим,

здобувач вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

Анотація: розглядається розробка комплексної маркетингової стратегії, адаптованої до унікальних викликів і можливостей сільськогосподарських підприємств. Аналіз заглиблюється в ключові компоненти ефективної аграрної маркетингової стратегії, включаючи сегментацію ринку, позиціонування продукту, стратегії ціноутворення, канали розподілу та рекламні заходи. Досліджено, як підприємства можуть використовувати цифрові технології, створювати сильний бренд і налагоджувати прямі стосунки зі споживачами.

Ключові слова: маркетингова стратегія, сегментація ринку, позиціонування продукту, цінова стратегія, цифровий маркетинг, бренд-менеджмент.

Розробка надійної маркетингової стратегії є важливою для процвітання сільськогосподарських підприємств на сучасному конкурентному ринку. Сільськогосподарський сектор стикається з унікальними викликами, включаючи залежність від погоди, коливання цін на товари та зміну споживчого попиту. Добре розроблений маркетинговий план може допомогти підприємствам пом'якшити ці виклики та скористатися можливостями, що з'являються.

По-перше, сегментація ринку має вирішальне значення для визначення цільових споживачів і відповідної адаптації маркетингових зусиль. Це передбачає поділ ринку на окремі групи на основі демографічних показників, географічного розташування, купівельних звичок і уподобань способу життя. Наприклад, підприємство може сегментувати свій ринок на споживачів, які шукають органічну продукцію, ресторани, які потребують оптових поставок, або експортні ринки з певними стандартами якості.

По-друге, позиціонування продукту передбачає створення унікального та переконливого образу продукції підприємства у свідомості споживачів. Цього можна досягти, підкреслюючи якість, свіжість або унікальні властивості продукту. Побудова сильної ідентичності бренду також має важливе значення для того, щоб відрізнити продукти від конкурентів і підтримувати лояльність споживачів.

По-третє, стратегії ціноутворення повинні бути ретельно розглянуті, щоб збалансувати прибутковість і конкурентоспроможність на ринку. Необхідно враховувати такі фактори, як витрати на виробництво, ринковий попит і ціни конкурентів. Підприємства можуть використовувати різні стратегії

ціноутворення, включаючи ціноутворення за принципом «витрати плюс», ціноутворення на основі вартості або конкурентоспроможне ціноутворення.

По-четверте, канали розподілу відіграють життєво важливу роль у забезпеченні того, щоб продукти досягали споживачів ефективно та ефективно. Це може включати продаж безпосередньо споживачам через фермерські ринки чи онлайн-платформи, розповсюдження через оптовиків чи роздрібних торговців або експорт на міжнародні ринки.

По-п'яте, рекламна діяльність є важливою для підвищення обізнаності та формування попиту на сільськогосподарську продукцію. Це може включати рекламу, зв'язки з громадськістю, маркетинг у соціальних мережах та участь у виставках і галузевих заходах. Інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні медіа та платформи електронної комерції, пропонують сільськогосподарським підприємствам значні можливості для охоплення ширшої аудиторії та встановлення прямих відносин зі споживачами. [1]

Розуміння споживчих уподобань і адаптація до ринкових тенденцій є критично важливими для успіху. Це передбачає проведення дослідження ринку, моніторинг відгуків споживачів і бути в курсі подій у галузі. Крім того, забезпечення якості продукції та можливості відстеження є важливими для формування довіри споживачів і виконання нормативних вимог.

Економічний ефект від успішних маркетингових стратегій сільськогосподарської продукції є значним. Ефективний маркетинг може підвищити прибутковість сільськогосподарських підприємств, створити нові робочі місця та сприяти розвитку села. Крім того, це може покращити продовольчу безпеку, забезпечуючи ефективне надходження високоякісної сільськогосподарської продукції до споживачів. [2]

Проте сільськогосподарські підприємства стикаються з численними проблемами при розробці та реалізації маркетингових стратегій. До них належать обмежені ресурси, відсутність досвіду в маркетингу та необхідність пристосовуватися до умов ринку, що швидко змінюються. Подолання цих викликів вимагає відданості безперервному вдосконаленню, зосередженості на створенні міцних партнерських стосунків і готовності охоплювати нові технології.

Підсумовуючи, добре розроблена маркетингова стратегія є важливою для успіху сільськогосподарських підприємств. Розуміючи потреби споживачів, використовуючи цифрові технології та створюючи сильний бренд, підприємства можуть підвищити свою конкурентоспроможність і зробити внесок у сталий розвиток сільськогосподарського сектору.

Список використаних джерел:

1. Y. Zaburmekha, O. Haiduk, A. Mykhailov. DIGITAL-MARKETING TOOLS IN AGRICULTURAL ENTERPRISES. Herald of Khmelnytskyi National University Economic sciences 302(1):82-87. January 2022. DOI: [10.31891/2307-5740-2022-302-1-14](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-14). URL: <https://www.researchgate.net>

[net/publication/359626339](https://www.researchgate.net/publication/359626339)

DIGITAL-MARKETING TOOLS IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

2. Rizwan Ahmed. *Marketing Strategies for Agricultural Products*. Agri-Business Management in Agripreneurship (pp.156-182). Textify Publishers. December 2024.

URL:

https://www.researchgate.net/publication/389337694_Marketing_Strategies_for_Agricultural_Products

Abstract: *This analysis delves into the key components of an effective agricultural marketing strategy, including market segmentation, product positioning, pricing strategies, distribution channels, and promotional activities. We explore how enterprises can leverage digital technologies, build strong brand identities, and establish direct relationships with consumers. We discuss the economic impact of successful agricultural marketing strategies, highlighting its contribution to rural development, food security, and market competitiveness.*

Keywords: *Marketing Strategy, Market Segmentation, Product Positioning, Pricing Strategy, Digital Marketing, Brand Management.*

Науковий керівник:

Поточилова І.С.,

асистент кафедри економіки підприємств,

Миколаївський національний аграрний університет

УДК 65.014

Формування та реалізації стратегії розвитку підприємств

Богдана Пешкова,

здобувач вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

Анотація: *відсутність чітко сформованої та ефективно реалізованої стратегії розвитку може призвести до втрати конкурентних переваг, неефективного використання ресурсів та, зрештою, до стагнації або банкрутства підприємства.*

Ключові слова: *конкуренція, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, стратегія підприємства, розвиток, управління.*

В умовах зростаючої конкуренції, швидких технологічних змін та нестабільності зовнішнього середовища, здатність підприємств до адаптації та довгострокового розвитку стає критично важливим фактором їх виживання та успіху. Таким чином, дослідження теоретичних та практичних аспектів формування та реалізації стратегії розвитку підприємств є актуальним та своєчасним завданням [1].