

Довга Я. М., здобувачка вищої освіти 2 курсу магістратури гр. ЗММРп-191
Науковий керівник – Москаленко В. А., к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

На сучасному етапі підприємства агропромислового комплексу, як і будь-які інші підприємства зазнають впливу ряду факторів на розвиток їх діяльності. В аграрному секторі так само як в інших сферах діяльності постійний круговорот конкуренції, яка проявляється в появі нових конкурентів, використанні та розробці більш досконалих технологій та якіснішої сировини. Кожен аграрій прагне реалізувати свою продукцію у більшій кількості, щоб отримувати високі прибутки від здійснення своєї діяльності. Тому тема формування маркетингової стратегії в підприємствах агропромислового комплексу є не менш актуальною в сучасних умовах [4].

Мета даної роботи полягає у визначенні основних аспектів формування стратегії конкурентних переваг в аграрному секторі.

В умовах нестабільної економічної ситуації, управління конкурентоспроможністю означає не лише процес виробництва якісної продукції та використання ефективної цінової політики, а й необхідність враховувати зміни в ринковому середовищі. В таких умовах підприємству необхідно самостійно вирішувати на скільки важливими є такі параметри як: ціна, швидкість поставки, маркетингова гнучкість, якість та шукати рішення для їх задоволення [2].

Вирішуються ці питання за рахунок формування ефективної системи управління, що забезпечить відповідність сільськогосподарського виробництва маркетинговим вимогам і буде підвищувати їх конкурентоспроможність. Розробляючи конкурентну стратегію необхідно враховувати ефективний спосіб задоволення вимог ринку сільськогосподарським підприємством.

Ці всі фактори зумовлюють формування конкурентної стратегії на основі взаємопов'язаних складових, а саме якості продукції, характеристики підприємства – товаровиробника і характеристики ринку.

З урахуванням існуючих технологій виробництва, найбільш ефективною для підприємств агропромислового комплексу буде конкурентна стратегія, заснована на відтворювальному підході. Суть цієї стратегії полягає у постійному відновленні виробництва сільськогосподарської продукції для задоволення потреб конкретного ринку з меншими (порівняно з кращою аналогічною продукцією на даному ринку) сукупними витратами на одиницю корисного ефекту. Підвищення конкурентоспроможності с.-г. продукції в аграрному секторі відбувається наступними шляхами:

- підвищення ефективності за рахунок технологічного переоснащення;
- удосконалення економічних і фінансових умов функціонування, яке передбачає спрощення доступу до фінансових ресурсів, системи державної підтримки та удосконалення оподаткування;
- приведення стандартів на продукцію сільського господарства і продовольства до світових, впровадження міжнародних стандартів.

Використання такої стратегії надає змогу підвищити свою позицію на ринку, а саме: збільшити не тільки попит на продукцію, а й пропозицію; проаналізувати свою цінову політику і покращити її таким чином, щоб задовольнялись потреби як споживачів, так і самого підприємства; збільшити обсяги прибутку та рентабельність підприємства [1].

Отже, для забезпечення власної ринкової «ніші» підприємство повинно правильно здійснити стратегічний вибір з урахуванням внутрішніх резервів підвищення конкурентоспроможності підприємства, а саме раціональне використання ресурсного потенціалу, модернізація діючих виробничих потужностей, адаптування до економічних змін на ринку знань та навичок управлінського персоналу, зниження витрат на сировину та матеріали, підвищення якості продукції до вимог міжнародних стандартів, розширення товарного асортименту, оптимізація структури управління та методів управління. Також необхідно враховувати і зовнішні резерви, пов'язані з розвитком маркетингової діяльності (реклама, ефективні комунікації зі споживачами, постачальниками матеріалів), моніторинг змін зовнішнього середовища як на державному так і на міжнародному рівні [3].

Список використаних джерел

1. Месель-Веселяк В.Я. Ефективність господарювання новостворених сільськогосподарських підприємств ринкового спрямування в Україні. *Економіка АПК*. 2016. № 12. С.21–33.
2. Непочатенко О.О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2016. С. 33 – 36.
3. Коваленко В.О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Економіка підприємства*. 2013. №2. С. 15 – 18.
4. Стельмащук Н.А. Діагностика конкурентних переваг аграрних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. С. 125–132.

Здор Я. О., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група МР-191

Науковий керівник – **Вербицька А. В.**, к.н.держ. упр.

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

SUSTAINABLE FASHION ЯК СУЧАСНА БІЗНЕС-СТРАТЕГІЯ

Тема соціальної відповідальності в модній індустрії звучить все наполегливіше. Ще десять років тому більшість представників модного бізнесу не визнавали свідомого споживання, а сьогодні «sustainable fashion» стає одним із головних векторів розвитку ринку в цілому. Усе більше споживачів починають ставити виробникам одягу незручні питання: «де, з чого і як зроблений ваш продукт?» Ці питання, відповіді на які раніше хвилювали лише невелику когорту активістів, нарешті стають важливим чинником у прийнятті рішення про покупку. Людство поступово починає усвідомлювати, на краю якої прірви опинилося, виснажуючи ресурси планети заради забаганок і примх. На наш погляд, феномен «швидкої моди» («fast fashion») поступово починає змінюватися. Тренд на «сталу моду» («sustainable fashion») - це філософія, яка поки ще перебуває тільки на етапі свого становлення.

Поділяємо думку Я. Червінської, дизайнерки одягу, засновниці Sustainable Fashion Pad, яка констатує, що причиною гальмування розвитку концепції свідомої моди у нашій країні є відсутність сертифікованого виробництва, підтвердженого міжнародними сертифікатами. Проект «Sustainable Fashion Pad», створений на основі кращих закордонних практик, має на меті розвиток екосистеми сталої моди в Україні та передбачає залучення іноземних експертів до консультування виробників одягу в Україні [1].

Поступово концепція «sustainable fashion» отримала популярність закордоном. У 2008 році була створена організація «The National Association of Sustainable Fashion Designers», що займається популяризацією ідей усвідомленої моди серед дизайнерів-початківців через