

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ АГРОПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

*Писаренко В.В., д.е.н., професор,
Герасимчук Н.А., д.е.н., професор,
Полтавська державна аграрна академія*

Діяльність промислових підприємств на аграрному ринку має свої особливості і неможлива без використання інструментів стратегічного маркетингу. Світовий досвід свідчить, що маркетинг є засобом перспективного розвитку підприємств. Стратегічне маркетингове планування і управління застосовується практично всіма ефективно функціонуючими компаніями у країнах із розвинутою ринковою економікою [1, с. 221].

Слід відзначити, що нині багато вітчизняних виробників, впроваджуючи за сучасну концепцію маркетингу, вводять до організаційної структури підприємства службу маркетингу, яка активно застосовує інструменти стратегічного і операційного маркетингу. Разом з тим, маркетингом як всеохоплюючою концепцією діяльності, керуються лише окремі підприємства, зокрема в Україні це насамперед, транснаціональні корпорації.

Таким чином провідні позиції на ринку продовольства в Україні займають корпорації "Vimm-Bill-Dann", "Unimilk", "Danone", "Lactalis" (ринок молокопродуктів), "Glenkor International AG", "Alfred C. Toepfer International Group", "Cargill", "WJ" (торгівля зерном), "Baltic Beverage Holding", "InBev" (ринок пива), "Kraft Foods" (кондитерський ринок) та "Nestle" (кондитерський ринок та плодоовочева консервація), "Bunge" та "Cargill" (ринок соняшникової олії), "[2, с. 84].

Українські агропромислові компанії, які не в змозі сконцентрувати необхідний рівень інвестицій для протистояння транснаціональним корпораціям, продають або готують для продажу свій бізнес, очікуючи сприятливий момент. Інші - намагаються діяти тими ж методами, як і

світові лідери, скуповуючи виробничі активи як в Україні, так і за її межами, завоюючи ринки інших країн. У такий спосіб діють насамперед лідери вітчизняного горітчаного (компанії “Nemiroff Холдинг”, “Хортиця”, “Союз-Віктан”, “Оверлайн”, “Олімп”) та кондитерського ринків (“Roshen”, “АВК”, “Конті”).

Іншим варіантом співпраці із світовими лідерами є створення спільних підприємств, продажу частини бізнесу, або виходу на світовий фондовий ринок, наприклад через IPO. Так зробив у 2006 році один із лідерів з виробництва цукру в Україні компанія Astarta Holding N.V., продавши 20% акцій через Варшавську фондову біржу, а в 2008 році лідер вітчизняного м'яса птиці група підприємств ПрАТ “Миронівський хлібопродукт” розмістив 20 % своїх акцій на основному майданчику Лондонської фондової біржі [3, с. 137].

ПрАТ “Миронівський хлібопродукт” є вертикально інтегрованою компанією, що контролює повний виробничий цикл отримання товарного м'яса курки. Компанія самостійно вирощує зерно для постачання на заводи з виробництва комбікормів; виготовляє корми для своїх птахофабрик з вирощування батьківського поголів'я і фабрик з виробництва м'яса птиці. Завдяки власному спеціалізованому автопарку (більше ніж 430 машин), займається доставкою своєї продукції в дистрибуційні центри та франчайзингові точки по всій території України. Більшу частину виробів реалізовується через мережу фірмових франчайзингових точок продажу [4].

За даними Української аграрної конфедерації, у січнілютому 2018 р. обсяги виробництва м'яса птиці в Україні зросли на 13 % у порівнянні з аналогічним періодом 2017 р. і на 23 % – порівняно з відповідним періодом 2016 р. Можливості компанії дозволяють щотижня вирощувати більше 3,5 мільйонів бройлерів для подальшого виробництва близько 47,5 тис. тонн м'яса птиці на місяць [5, с. 4].

Таблиця 1

**Бізнес-напрями діяльності ПрАТ “Миронівський
хлібопродукт”, 2018 р.**

| Напря́м діяльності | Активи |
|---|--|
| Зерновиробництво | ПрАТ “Зернопродукт МХП”: вирощування зернових культур. ПрАТ “Орель-Лідер”: будівництво мережі елеваторів. ПрАТ “Катеринопольський елеватор”: забезпечення комбикормами. ТОВ “Агрофорт”: вирощування зернових та технічних культур, виробництво молока і відгодівля ВРХ. НВФ “Урожай”: вирощування зернових культур |
| Виробництво протеїну та рослинної олії | ПрАТ “Миронівський завод з виробництва круп і комбикормів”: комбикормовий і протеїновий заводи, 3 зернових елеватори і крупозавод |
| Зберігання зернових культур і виробництво комбикормів | Таврійський філіал Миронівського ЗПК, Новомосковський філіал ПрАТ “Орель-Лідер”: елеватор, ПрАТ “Катеринопільський елеватор”: елеватор, виробництво комбикормів |
| Вирощування батьківського поголів'я курчат – бройлерів і виробництво інкубаційного яйця | СТОВ “Старинська птахофабрика”, ДП “Птахофабрика Перемога Нова”, ПрАТ “Миронівська птахофабрика” |
| Виробництво м'яса курчат-бройлерів | ПрАТ “Орель-Лідер”, ЗАТ “Дружба народів Нова”: птахофабрика, ПрАТ “Миронівська бройлерна фабрика” |
| Виробництво та переробка м'яса, м'ясних напівфабрикатів, включаючи виробництво делікатесної яловичини | ПрАТ “Укр бекон”: виробництво м'яса і м'ясопродуктів. Миронівський м'ясопереробний завод “Легко”: виробництво м'ясних напівфабрикатів |
| Дистрибуція | ПрАТ “Миронівський хлібопродукт” |
| Сервісні господарства | ВП “Черкаський завод залізобетонних виробів”: виробництво збірних залізобетонних конструкцій с.-г. призначення, МХП “Еко енерджи” |
| Роздрібна торгівля | Франчайзингові точки компанії ТМ Наша Ряба, Легко, Бащинський, Qualiko |

Джерело: узагальнено автором за даними офіційного сайту ВАТ “Миронівський хлібопродукт” [4]

Стратегія компанії “Миронівський хлібопродукт” – це збереження своєї позиції провідного виробника м'яса птиці в Європі з одним із найсильніших продуктових брендів в Україні, одного з найбільших виробників зерна в Україні зі значним потенціалом зростання, шляхом розширення виробництва за всіма бізнес-напрямами, а також подальшого посилення вертикальної інтеграції [4].

Отже формування маркетингової стратегії – один із найважливіших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових досліджень для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій призводить до найкращих результатів, особливо в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу. Накопичення і аналіз даних отриманих результатів про діяльність підприємства важливо проводити на динамічній основі. Дотримання основних вимог до формування маркетингової стратегії дає можливість на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для контролю або коригування відповідних дій.

Література:

1. Сухорська У.Р., Ярошевич Н.Б. Підходи до визначення маркетингової стратегії у практичній діяльності підприємств. Науковий вісник. 2010. №16. С. 220 – 223.
2. Артимонова І.В. Особливості формування і функціонування служби маркетингу на аграрних підприємствах. Формування ринкових відносин в Україні. 2010. № 1. С. 82 – 85.
3. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку. Економіка АПК. 2008. № 1. С. 131 – 140.
4. Офіційний сайт компанії “Миронівський хлібопродукт” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mhp.com.ua/>.
5. Романюк О.П. Досягнення компанії “Миронівський хлібопродукт”. Корпоративне видання. Миронівський хлібопродукт. 2018. № 3. С. 4 – 6.