

**Ю.Г. Бережна, канд. екон. наук**  
**Луганський національний аграрний університет**

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*В статті проаналізовано стан, тенденції, перспективи розвитку, особливості і недоліки організації маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, визначено пріоритетні напрями формування ефективної маркетингової стратегії.*

***Ключові слова:** аграрна продукція, сільськогосподарські підприємства, якість, діагностика персоналу, моделювання, маркетингова стратегія.*

**Постановка проблеми.** Для аграрних підприємств, що зіштовхнулися з питаннями конкуренції в умовах ринку, маркетингова діяльність і її результати стають важливою передумовою розвитку. Серед факторів, що перешкоджають маркетинговій діяльності, керівники вітчизняних підприємств звичайно називають низький рівень виробничих відносин, відсутність достатнього інформаційного, дослідницького, збутового забезпечення, досконалої рекламної та комунікаційної діяльності.

У силу даних обставин виникла об'єктивна необхідність розробки маркетингової стратегії зорієнтованої на максимальне задоволення платоспроможного попиту, врахування змін ринкової кон'юнктури аграрної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання маркетингу, зокрема агромаркетингу, досліджують вітчизняні й іноземні науковці: М.В. Брагінць, П.Р. Диксон, О.В. Кочетков, Ф. Котлер, В.І. Перебийніс, П.М. Макаренко, Л.О. Мармуль, Л.Ю. Мельник, В.Я. Месель-Веселяк, П.Т. Саблук та ін.

Слід зазначити, що в Україні практично відсутні науково обґрунтовані підходи до розробки маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств, формування і практичного її використання в умовах становлення ринку. Вирішення питань щодо формування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств потребує уточненого аналізу, узгодження, вивчення і нових розробок.

**Формування цілей статті.** Ціль статті полягає у відображенні результатів дослідження щодо необхідності формування маркетингової стратегії у сільськогосподарських підприємствах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах ринкової економіки сільськогосподарське підприємство не може ефективно працювати якщо не матиме економічної свободи у виборі ринків збуту продукції. Тому для сільськогосподарських підприємств важливо визначитись з ринками реалізації продукції, розробити заходи підвищення ефективності виробництва продукції за рахунок її вдалої реалізації. Основними ринками збуту сільськогосподарської продукції є реалізація державі, на ринок, в рахунок оплати праці, на паї.

Дослідження та аналіз ринків збуту сільськогосподарської продукції є джерелом інформації для прийняття маркетингологами ефективного управлінського рішення. Аналіз ринку, насамперед повинен починатися з дослідження поведінки покупців та з'ясування основних мотивів придбання ним товарів. У процесі дослідження важливо визначити привабливі напрями для підприємства, окреслити зони підвищення ризиків та небезпек яких потрібно уникати, а також вивчити особливості і перспективи розвитку попиту на конкретні товари, позиції конкурентів на ринку, їх сильні та слабкі сторони, динаміку цін та інше. На основі даної інформації і розробляють маркетингову стратегію.

Динаміку збуту сільськогосподарської продукції ми розглянемо на прикладі підприємства ТОВ АФ «Слобожанська» Сватівського району Луганської області, що є типовим сільськогосподарським підприємством південного сходу України.

Аналіз обсягу реалізованої продукції на підприємстві показав, що в агрофірмі протягом 2015–2017 рр. збільшились обсяги реалізації зернової продукції та соняшнику. Для забезпечення ефективного збуту сільськогосподарської продукції досить важливо розробити маркетингову стратегію, яка відповідатиме ситуації на ринку (табл. 1).

Дослідження впливу виручки від реалізації сільськогосподарської продукції та її собівартості на фінансові результати (табл. 2) показали, що за досліджуваний період виручка від реалізації збільшилась на 74,2 %, собівартість протягом цього періоду збільшилась на 82,6 %, а прибуток на 49 %.

**1. Аналіз збуту продукції сільськогосподарським підприємством**

Продукція	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення 2017 від 2015	Відношення 2017 до 2015
Озима пшениця	31108	49022	7530	-23578	24,2
Ячмінь яровий	1755	7018	2137	382	121,8
Кукурудза	1433	2478	2656	1223	185,3
Соняшник	12695	17774	20439	7744	161,0

**2. Аналіз впливу виручки від реалізації продукції та її собівартості на підприємстві**

Показники	2015р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення 2017 від 2015	Відношення 2017 від 2015
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	5579	9236	9717	4138	174,2
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	4160	7253	7598	3438	182,6
Прибуток, тис. грн.	1419	1983	2119	700	149,3
Рівень рентабельності, %	34,1	27,3	27,9	-6,2	-

Виробники аграрної продукції при її збуту на ринку постійно зустрічаються з такими проблемами, які вимагають знання ринкової кон'юнктури, аналізу конкурентів, ціноутворення, вибору каналу реалізації.

Результати дослідження підтверджують, що агромаркетинг як інструмент ринкової діяльності забезпечує збут сільськогосподарської продукції, при якому співвідносяться найбільш вигідні темпи зростання їх продажу та обігу з мінімальними витратами на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовільняти споживчий попит. Таким чином, агромаркетинг виступає в якості прискорювача процесів, що відбуваються у системі "виробництво - обмін - споживання" і робить кінцевий результат таким, який найбільш повно відповідає кінцевій меті суспільного розвитку.

Для прийняття оптимальних рішень щодо ефективного збуту сільськогосподарської продукції в умовах невизначеності використовують

математичні моделі, які дозволяють певним способом формалізувати процес прийняття рішень, вони дають можливість змоделювати конфліктну ситуацію або ситуацію з невизначеністю.

Використовуючи математичну модель, ми визначили оптимальні стратегії для досліджуваного підприємства, які дозволять за певних ринкових умов отримувати найбільший прибуток. У даній моделі одним з гравців виступає підприємство, а іншим – стан ринку, який характеризується рівнем попиту на продукцію відповідного підприємства.

Для того, щоб за різних ринкових умов досягти підвищення прибутку підприємства на 18,1%, ТОВ АФ „Слобожанська” повинно мати певний асортимент продукції.

У результаті розв’язання моделей визначено, що оптимально реалізовувати пшеницю за такими каналами: 23,8% – за регіональним контрактом, 7,8% – аграрному фонду, 22,2% – комерційним структурам, 46,2% – за іншими каналами (переробним підприємствам, плата за паї); соняшник: 53% – комерційним структурам, 37,8% – переробним підприємствам, 9,2% – плата за паї. За рахунок оптимізації реалізації за каналами прибутку підприємства можна підвищити ще на 0,6%. Таким чином, у результаті оптимізації прибуток підприємства становить 2197 тис. грн, що на 18,7% вище існуючого рівня.

Використовуючи результати аналізу збутової діяльності сільськогосподарських підприємств, урахувавши особливості галузі та специфіку аграрної продукції, підприємства Сватівського району можуть використовувати такі маркетингові стратегії: стратегію інтенсивного розподілу, розвитку товару, стратегію лідера ринку, стратегію послідовника (табл. 3).

З метою найкращого охоплення цільового ринку сільськогосподарські підприємства Сватівського району можуть використовувати маркетингову стратегію інтенсивного розподілу, що передбачає реалізацію сільськогосподарської продукції на всіх можливих ринках збуту.

Одночасно їм потрібно використовувати маркетингову стратегію товару, що передбачає виробництво та реалізацію продукції та маркетингову стратегію розвитку ринку для їх продажу на основі стратегії інтенсивного розподілу.

Окремим підприємствам Сватівського району доцільно застосовувати маркетингову стратегію послідовника, тобто, використовуючи стратегію підприємств – лідерів, вони зможуть успішно діяти на ринку та зберегти свої позиції.

### 3. Застосування маркетингової стратегії сільськогосподарськими підприємствами Сватівського району

Підприємство	Стратегія інтенсивного розподілу	Стратегія розвитку товару	Стратегія лідера ринку	Стратегія послідовника
1. ППА "Лан"	+	+		+
2. ПАФ "Кармазинівська"	+	+		+
3. ППА "Хортиця"	+	+		
4. ППА "Мілуватська"	+	+		
5. СФГ "Прогрес -10"	+	+	+	
6. ПАФ "Мрія"	+	+		
7. СФГ "Урожайне"	+	+	+	
8. СФГ "Каштан"	+	+	+	
9. СФГ "Зоряне"	+	+		
10. ПП "Наугольнівське"	+	+	+	
11. ППА "Шанс"	+	+	+	
12. ППА ім. Шевченко	+	+		+
13. ППА "Злагода"	+	+		+
14. СФГ "Сівачі"	+	+		+
15. ППА Гончарівське""	+	+		+
16. ВАТ "Нижньодуванське"	+	+		+
17. АФ "Слобожанська"	+	+	+	
18. СФГ "Світанок"	+	+	+	
19. СФГ "Пролісок"	+	+	+	
20. ФГ "Мирна долина"	+	+		
21. СФГ "Агродар"	+	+		

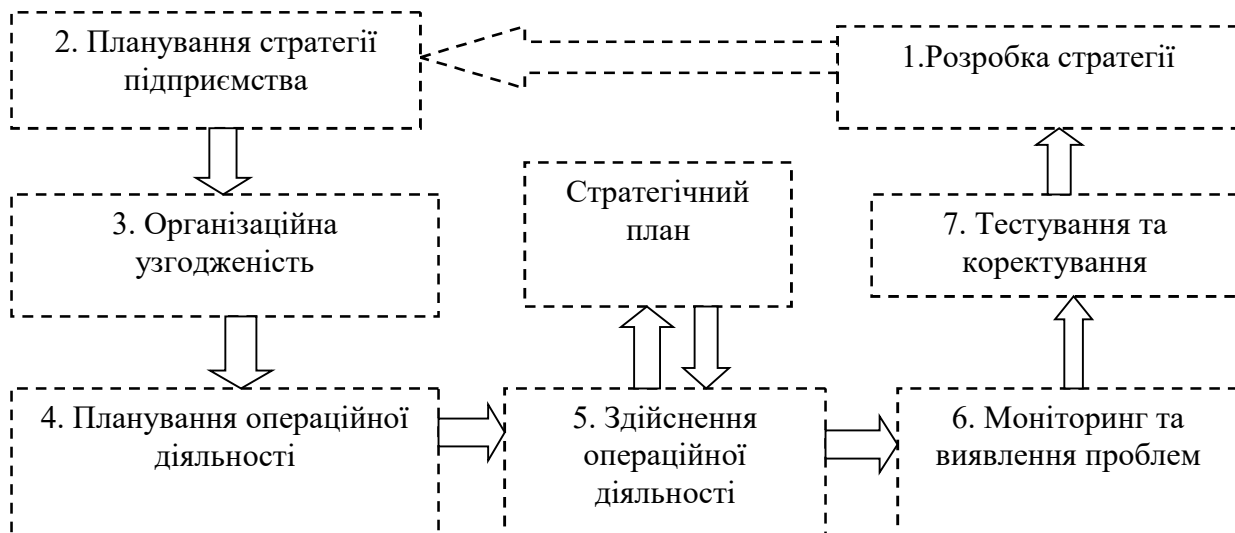
З метою активізації збуту аграрної продукції важливе місце відводиться маркетинговій стратегії просування продукції на ринок. Засобами реалізації цієї стратегії для аграрного сектору є персональний продаж та стимулювання збуту.

Сільськогосподарські підприємства мають застосовувати такий спосіб просування продукції, як персональні продажі, які сприятимуть встановленню довгострокових персональних відносин між продавцем та покупцем.

Мета способу просування товару через стимулювання збуту полягає в тому, щоб залучити клієнта та переконати його купити товар підприємства. Ці засоби стратегії просування продукції на ринок доцільно використовувати усім підприємствам Сватівського району, оскільки вони вирішують такі основні завдання: заохочення до збільшення обсягів збуту, стимулювання замовлення максимальних за обсягом партій продукції на реалізацію.

Реалізація маркетингової стратегії у комплексі дозволить сільськогосподарському підприємстві забезпечити стійку конкурентну перевагу на ринку у довгостроковій перспективі.

Для розробки й удосконалення маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства необхідно розробити систему заходів щодо її впровадження (рисунок).



### Система впровадження маркетингової стратегії

Перший етап системи розробки маркетингової стратегії передбачає розробку загальної стратегії розвитку підприємства. У нього буде входити складання заяви про місію, про внутрішню діяльність підприємства та про прагнення керівництва підприємства до досягнення майбутніх результатів.

На другому етапі необхідно планувати стратегію, виділити основні напрями діяльності, обґрунтувати групи показників оцінки ефективності діяльності підприємства, передбачити можливі варіанти використання джерел фінансування.

Третім етапом системи реалізації маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств є організаційна узгодженість.

На четвертому та п'ятому етапах системи впровадження маркетингової стратегії необхідно провести оцінку відповідності обраної стратегії й операційних дій працівників з планування ресурсів і потреб у них в організації бюджету, прогнозування виробництва й реалізації продукції.

Наступний етап – моніторинг і виявлення проблем у реалізації стратегії та функціонуванні операційної діяльності підприємства. Завершальний етап – тестування й коригування результатів. Таким чином, запропонована система буде становити злагоджений механізм розробки та реалізації стратегії за участю всіх підрозділів сільськогосподарських підприємств, а також з'явиться мотивація в працівників для успішного виконання своїх завдань.

**Висновки.** У ситуації, що склалася, можна стверджувати, що маркетингова діяльність як найважливіша функція в сфері підприємництва повинна забезпечувати стійке, конкурентоздатне положення сільськогосподарського підприємства на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища. Збутова діяльність сільськогосподарських підприємств за сучасного розвитку економічних відносин потребує своєчасної адаптації системи збуту до змін конкурентного середовища, що зумовлює необхідність використання маркетингової стратегії. Виникає необхідність розробки моделі щодо підвищення ефективності виробництва за рахунок оптимізації реалізації продукції за різними каналами при різних станах ринку.

**Бібліографічний список:** 1. Кочетков О.В. Маркетинг у підвищенні конкурентоспроможності молокопереробних підприємств / О.В. Кочетков, С.О. Вольвак // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Д., 2002. – Вип. 129. – С. 182–186. 2. Кочетков О.В. Методичні вказівки з курсу „Стратегічний аналіз”: для студ. магістратури екон. ф-ту зі спец. 8.050105 „Облік і аудит” / О.В. Кочетков, С.О. Вольвак. – Луганськ: Вид-во ЛНАУ, 2006. – Ч. I: Оцінка конкурентоспроможності продовольчих підкомплексів АПК. – 43 с. 3. Кочетков О.В. Стратегічні аспекти розвитку маркетингу інноваційної діяльності аграрних підприємств / О.В. Кочетков, Ю.Г. Бондарева // Наук. вісн. Луган. нац. аграр. ун-ту. – Луганськ, 2010. – № 17: Екон. науки. – С. 85 – 91. 4. Месель-Веселяк В.Я. Розвиток та ефективність організаційно-правових форм господарювання в сільському господарстві України / В.Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. – 2004. – № 11. – С. 18–24.

**Бережная Ю.Г. Маркетинговая стратегия сельскохозяйственных предприятий.** В статье проанализированы состояние, тенденции, перспективы развития, особенности и недостатки организации маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий, определены приоритетные направления формирования эффективной маркетинговой стратегии.

**Ключевые слова:** аграрная продукция, сельскохозяйственные предприятия, качество, диагностика персонала, моделирование, маркетинговая стратегия.

**Berezhna Y.H. Marketing Strategy of Agricultural Enterprise.** The paper considers a set of theoretical, methodological and practical foundations for the formation of a marketing strategy for agricultural enterprises.

The paper deals with the features of marketing in agriculture. Conclusions are drawn regarding the need to introduce marketing as an effective tool for ensuring the increase of production and sale of agricultural products in the practical activities of agricultural enterprises.

As a result of the research, the role of marketing in the functioning of the agrarian market is determined, the conditions in which it functions, the elements of the marketing complex for agricultural enterprises are examined.

The economic content of the categories "strategy" and "marketing strategy" is analyzed. The marketing strategy is a component of the development strategy of the agricultural enterprise and implements the basic management function, that is, it determines the mission, goal, strategic objectives, directions for achieving the objectives, respectively, which will implement the state policy of regulatory legal, financial and economic regulation of the development of the agricultural sector of Ukraine.

The main methods for assessing the marketing activities of enterprises are identified, their advantages and disadvantages are revealed. Therefore, in order to implement the marketing strategy, it is necessary to use a set of scientific approaches.

**Key words:** agrarian products, agricultural enterprises, quality, personnel diagnostics, modeling, marketing strategy.

*Стаття надійшла до редакції: 22.08.2018 р.*