

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ОСНОВА ЗДІЙСНЕННЯ ЗБУТОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМТВА

*ГАНЖУРЕНКО І.В., к.е.н.,  
СТАРШИЙ НАУКОВИЙ СПІВРОБІТНИК,  
ВІДДІЛ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ІНСТИТУТУ ЕКОЛОГО-  
ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НАНУ*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Деякі підприємства обмежують стратегічне мислення управлінським апаратом, але, щоб бути ефективною, стратегія повинна ґрунтуватися на глибокому знанні ринку, а здійснення її вимагає відповідних планів проникнення на ринок, а також політики збуту, ціноутворення і реклами. Без цього навіть найкращий план має небагато шансів на успіх. Тому обрана організація маркетингу повинна за рахунок міжфункціональної координації забезпечити участь у процесі стратегічного маркетингу всіх рівнів фірми. У великих фірмах дуже ефективною виявилася товарна організація керування; у малих і середніх фірмах ті ж результати можна одержати шляхом створення тимчасових і періодичних структур, таких як групи стратегічного планування, що складаються з ключових менеджерів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основа теоретичного базису, присвяченого питанню маркетингових стратегій у діяльності підприємств, розкрита у працях таких закордонних науковців, як Діхтль Е., Хершген Х. [1], Макрат Дж. [2], Уолкер О., Бойд Х. [3] та інших. Серед вітчизняних науковців, які розкрили цей аспект у розрізі діяльності аграрних підприємств доцільно виділити Єранкіна О.О. [4], Красноручького О.О. [5, 6], Лозинську Т.М. [7] та Остапенка Р. М. [8], проте враховуючи наявний науковий доробок, а також сучасні умови, в яких функціонують підприємства. Дане питання залишається актуальним та потребує подальшого дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є узагальнення теоретико-практичних аспектів маркетингових стратегій у процесі здійснення збутової та логістичної діяльності аграрного підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетинг, особливо стратегічний, покликаний грати важливу економічну роль у ринковій системі господарства. Не тільки в зв'язку з тим, що він

забезпечує ефективне сполучення попиту та пропозиції, але і тому, що він запускає добродійний цикл економічного розвитку.

Стратегічний маркетинг є чинником економічної демократії, тому що він створює систему, що:

- 1) прислухається до голосу покупця,
- 2) орієнтує інвестиції і виробництво на потреби, що передбачаються,
- 3) враховує різноманітність потреб через сегментацію ринків,
- 4) стимулює інновації і підприємницьку діяльність.

У контексті даного дослідження поняття стратегії маркетингу пропонується визначити наступним чином: стратегія – це сукупність заходів, критеріїв, завдань і правил для прийняття рішень, які визначають та розкривають маркетингові цілі підприємства, призводять до розробки маркетингової програми, що спрямована на досягнення цих цілей шляхом реалізації обраної послідовності дій з метою укріплення конкурентних позицій підприємства в довгостроковій перспективі виходячи з оптимального використання ресурсів, якими воно володіє.

Розробка правильної стратегії маркетингу має дуже важливе значення для організації, технологій і розвитку бізнесу, тому саме це питання буде нами розглянуто в наступному підрозділі даної роботи.

Різні автори в своїх працях процес розробки маркетингової стратегії розглядають по-різному.

У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи.

Вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища (конкурентні позиції фірми, маркетингові можливості підприємства та інше) і цілі підприємства (підвищення обсягів збуту, підвищення ринкової частки, підвищення прибутку).

Вихідними елементами маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар (якість, асортимент, упаковка, марка, сервісне обслуговування), ціну (її рівень і стратегія), збут (канали збуту, збутові системи) та просування (реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж).

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб погодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Маркетингові стратегії класифікують за такими ознаками:

1. Залежно від терміну їх реалізації: довгострокові; середньострокові; короткострокові.

2. Залежно від стратегії життєвого циклу товарів фірми: маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; маркетингові стратегії на стадії росту; маркетингові стратегії на стадії насичення ринку; маркетингові стратегії на стадії спаду.

3. За станом ринкового попиту: стратегія конверсійного маркетингу; стратегія креативного маркетингу; стратегія стимулюючого маркетингу; стратегія синхромаркетингу; стратегія підтримуючого маркетингу; стратегія ремаркетингу; стратегія демаркетингу.

4. Залежно від загальноекономічного стану підприємства та її маркетингових спрямувань розрізняють три види базових маркетингових стратегій фірми: стратегія виживання; стратегія стабілізації; стратегія росту.

Стратегія виживання – виключно захисна стратегія, яка застосовується в умовах глибокої кризи економічної діяльності фірми, коли фірма перебуває на межі банкрутства. Основна мета цієї стратегії полягає у виході з кризового стану шляхом перегляду і перебудови всього маркетингового комплексу підприємства (товарної, цінової політики, системи товароруку та просування товарів).

Стратегія стабілізації використовується за умов швидкого або несподіваного падіння базових показників підприємства чи за умов, коли розвиток підприємства має коливальний характер. Ця стратегія передбачає вирівнювання показників з їхнім наступним підвищенням і перехід до стратегії росту.

Стратегія росту передбачає ріст обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників фірми.

5. За елементами маркетингового комплексу: товарна стратегія; цінова стратегія; стратегія товарного руху; стратегія просування.

6. За ознакою конкурентних переваг: стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування (концентрації).

7. Залежно від виду диференціації: стратегія товарної диференціації; стратегія сервісної диференціації; стратегія іміджевої диференціації; стратегія кадрової диференціації.

8. Залежно від конкурентного становища підприємства та її маркетингових спрямувань: стратегії ринкового лідера; стратегії челенджерів; стратегії послідовників; стратегії ринкової ніші.

9. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу росту її ринку збуту або залежно від

конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту: стратегія розвитку; стратегія підтримання; стратегія збирання урожаю; стратегія елімінації.

10. Залежно від методу обрання цільового ринку: стратегія товарної спеціалізації; стратегія сегментної спеціалізації; стратегія односегментної концентрації; стратегія вибіркової спеціалізації; стратегія повного охоплення.

11. Залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми: стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу; стратегія диференційованого маркетингу; стратегія концентрованого маркетингу.

Розглянемо докладніше деякі види стратегій. Отже, маркетингові стратегії росту, якщо підприємство займає стійкі ринкові позиції, стабільний розвиток і обирає за мету зростання обсягів збуту, ринкової частки прибутку та розширення масштабів своєї діяльності, то існують три стратегічні напрями досягнення цієї мети:

- інтенсифікація існуючих можливостей,
- об'єднання зусиль з іншими підприємствами,
- вихід в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства.

Відповідно до цих напрямів виділяють три основні види маркетингових стратегій росту (під поняттям «зростання» розуміють розширення масштабів діяльності, і в кінцевому підсумку – обсягів збуту та прибутку підприємства): інтенсивний (органічний) ріст, інтеграційний ріст, диверсифікаційний ріст.

Маркетингові стратегії росту використовуються в тих випадках, коли підприємство діє на перспективних ринках збуту, має певні конкретні переваги та/або здатне ефективно використати необхідні фактори успіху. Інтенсивний (або органічний) ріст передбачає збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку підприємства шляхом інтенсифікації його існуючих ресурсів.

Різновиди стратегії інтенсивного росту відтворені в матриці І. Ансоффа, яка має назву «товариноку». Ця матриця пропонує чотири стратегії росту залежно від комбінації двох факторів – товару і ринку.

Різновиди стратегії інтенсивного росту (стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку та стратегія розвитку товару) відтворені відповідно у першому, другому і третьому квадратах матриці.

Четвертий квадрат матриці (стратегія диверсифікації) докорінно відрізняється від трьох попередніх, оскільки, за висловом І. Ансофа,

вимагає від підприємства нових навичок, технології та можливостей. У результаті вона веде до змін у структурі підприємства та її бізнесі. Таким чином, четвертий квадрат матриці «товар – ринок» (диверсифікація) розглядається як самостійний, відокремлений напрям зростання підприємства, і буде розглянутий нами пізніше. Стратегія глибокого проникнення на ринок означає збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій. Тобто підприємство намагається збільшити обсяг збуту, ринкову частку та прибуток за рахунок існуючих товарів на існуючих ринках збуту.

Стратегія глибокого проникнення на ринок може бути реалізована за двома основними напрямками:

- 1) шляхом підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів підприємства на певному ринку збуту;
- 2) через залучення до товарів підприємства нових споживачів ка існуючому ринку збуту.

Стратегія глибокого проникнення на ринок реалізується за допомогою таких засобів: активізація рекламної діяльності, застосування засобів стимулювання збуту, підвищення рівня сервісного обслуговування, зниження витрат виробництва і збуту.

Стратегія розвитку ринку (другий квадрат матриці «товар–ринок») означає адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту: підприємство виходить з існуючим товаром на новий ринок. Ця стратегія може бути реалізована за такими напрямками:

- 1) через залучення нових сегментів ринку до існуючого товару,
- 2) шляхом виходу на нові територіальні ринки збуту з існуючим товаром.

Стратегія розвитку товару означає модифікацію товару підприємства або його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) для існуючого кола споживачів підприємства, тобто підприємство пропонує на існуючому ринку збуту вдосконалений товар або розширює його асортимент.

Маркетингові стратегії диверсифікації застосовуються в тому випадку, коли підприємство знаходить привабливі для себе можливості поза його бізнесом.

В окремих випадках диверсифікація є необхідністю. Наприклад, коли ринок збуту, на якому діє підприємство, має тенденцію до скорочення (тобто товар, який виробляє підприємство, вступає в стадію спаду життєвого циклу), підприємство мусить виходити в інші сфери бізнесу.

Диверсифікація – це стратегія, яка передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу.

Розрізняють такі види диверсифікації:

1. Концентрична (вертикальна) диверсифікація,
2. Горизонтальна диверсифікація,
3. Конгломераційна диверсифікація.

Сутність концентричної (вертикальної) диверсифікації полягає у тому, що підприємство починає виробляти нові товари, які в технологічному та/або маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами..

Горизонтальна диверсифікація передбачає випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих клієнтів (споживачів) підприємства.

Конгломеративна диверсифікація являє собою стратегію, націлену на розроблення й виробництво нових товарів, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою діяльністю підприємства, ні з його ринками збуту. Такий вид диверсифікації потребує найбільших фінансових витрат і під силу тільки великим підприємствам.

Процес формування маркетингової стратегії включає такі етапи:

1. Вибір типу стратегії маркетингу, при умові, якщо фірмі характерне вміння швидше забезпечувати внутрішні зміни в порівнянні зі змінами на ринку в цілому.
2. Стандартизований, диференційний і комбінований підходи до формування маркетингового комплексу.
3. Формування стратегії виходу на ринок і стратегії присутності.
4. Управління маркетингом.

За критерієм належності до п'яти основних стратегій досягнення конкурентних переваг відносяться глобальні стратегії конкуренції

Глобальні стратегії включають у себе такі види: стратегія мінімізації витрат, стратегія фокусування, стратегія диференціації, стратегія інновацій, стратегія швидкого реагування.

Стратегія мінімізації витрат – це стратегія лідерства шляхом економії на витратах. Передумовами використання такої стратегії можуть бути: велика частка ринку; наявність конкурентних переваг, пов'язаних із наявністю дешевих матеріалів, низьких витрат на транспортування та продаж товарів. Особливість цієї стратегії проявляється в тому, що підприємства в змозі мати нормальну рентабельність навіть в умовах загострення конкурентної боротьби.

Стратегія фокусування означає обслуговування вузького сегменту з урахуванням особливостей попиту. Досягнення лідерства при використанні такої стратегії залежить від можливостей підприємства зменшити витрати, забезпечити диференціацію продукції. Утримати лідерство можливо лише при наявності можливостей у підприємства забезпечувати потреби сегмента ефективніше, ніж конкуренти. Ризики при цій стратегії пов'язані із загрозою переключення потреб із надто специфічних можливостей товару до звичайних.

Стратегія диференціації – це обслуговування потреб споживачів за допомогою найрізноманітніших товарів, широкого асортименту номенклатури товарів одного функціонального призначення. Ринковими умовами для прийняття такої стратегії є можливість підприємства використовувати великий потенціал для наукових розробок щодо удосконалення дизайну товарів, досягнення високої якості, наявності особливого престижу. Крім того, попит повинен мати стійкий і постійний характер. Різноманітність продуктів забезпечує фірмі захист від появи товару-замінника, великого впливу споживачів та постачальників. Ризики пов'язані з необхідністю підприємства підтримувати стратегію високої ціни, що може призвести до зменшення попиту. Крім того, конкурентна перевага по диференціації продуктів може бути перехоплена конкурентами і виникне загроза бізнесу.

Стратегія інновацій означає конкурентні переваги у зв'язку зі створенням принципово нових товарів, що сприяє одержанню високих прибутків, блокуванню появи товару-замінника, ексклюзивності бізнесу, іміджу новатора, створенню нових сегментів. Ризик може бути пред'явленим з боку споживачів, які ще не готові до сприйняття новинки, відсутності каналів просування інновацій.

Стратегія швидкого реагування на потреби ринку визначається вмінням підприємства перекинути свій потенціал в абсолютно нові сфери бізнесу. Можливість прийняття такої стратегії залежить від висококласних менеджерів, спроможних не тільки організувати негайну переорієнтацію діяльності фірми, але й вибрати нові проекти бізнесу з найбільшою рентабельністю. Ризики тут виникають у зв'язку з наявністю можливості банкрутства або підвищення витрат, відсутністю довгострокових планів і стратегічних ідей.

За критерієм належності до стратегій управління портфелем сфер бізнесу корпорації існують корпоративні стратегії конкуренції.

Корпоративні портфельні стратегії, пов'язані з формуванням портфеля товару, представлені такими видами стратегій: концентричної диверсифікації; зв'язаної диверсифікації; незв'язаної

диверсифікації; відкачування капіталу та ліквідації; зміна курсу, реструктуризації, виживання.

Стратегія диверсифікації. Поява такої стратегії є результатом загострення конкурентної боротьби, коли одинокі організації не в змозі оволодіти конкурентними перевагами. Стратегія диверсифікації передбачає використання такого портфеля сфер бізнесу, який диверсифікується на множині національних ринків. Така диверсифікація дає конкурентні переваги організаціям, пов'язаним із демпінговою ціновою політикою на одних ринках за рахунок прибутковості на вже зайнятих ринках, якими є ринки сільськогосподарської продукції. Крім того, конкурентні переваги при такій стратегії можуть проявитися в можливості проникнення на різні цільові ринки зі стандартними товарами та послугами, що знижує витрати на просування товару.

Стратегія зв'язаної диверсифікації. У стратегічних рішеннях компанії стосовно визначення раціонального портфеля сфер бізнесу диверсифікація відіграє значну роль. Це пояснюється стратегічним ефектом, який з'являється при використанні стратегії диверсифікації і може проявитися в зниженні корпоративних витрат за рахунок багатофункціонального використання ресурсів. У літературі та в практиці маркетингу такі ефекти звуться стратегічними відповідностями, коли між множиною сфер бізнесу корпорації існують стратегічні відповідності таких напрямків:

- маркетингові: єдиний клімат, географічна територія, канали реалізації, рекламні послуги, постачальники, торгові марки;
- виробничі відповідності: єдині виробничі потужності, подібні технології, наукові розробки;
- управлінські: єдині системи управління, менеджери.

Прикладом використання таких стратегічних відповідностей є концерн, бізнес-портфель якого складається з різних сфер бізнесу, але які засновані на стратегічних спільностях.

Стратегія незв'язаної диверсифікації характерна для юридичної особи типу конгломерат. Бізнес-портфель конгломерату складається зі сфер бізнесу, поміж якими існують слабкі стратегічні відповідності. Конкурентною перевагою такої стратегії є зменшення ризику діяльності за рахунок того, що сфери бізнесу знаходяться одночасно на різних стадіях життєвих циклів бізнесу: спади в одних сферах бізнесу компенсуються підйомами в інших. Досягнення доходної діяльності конгломерату залежить від кваліфікації менеджерів, що керують бізнес-портфелем. Ці сфери бізнесу мають лише єдиних володарів і менеджерів.



Стратегія відкачування капіталу та ліквідації. Цю стратегію використовують організації, які у своєму портфелі мають сфери бізнесу, що перестають приносити прибутки. Під час продажу цих сфер бізнесу організація намагається знайти клієнта, який згоден купити ці сфери бізнесу при наявності єдиних стратегічних відповідностей.

Стратегія ліквідації означає закриття організації та розпродаж її активів.

Стратегія банкрутства може призвести до падіння іміджу всього портфеля сфер бізнесу.

Стратегія зміни курсу і реструктуризації. Попит у використанні такої стратегії виникає при бажанні організації покращити портфельну структуру сфер бізнесу, що пов'язано зі зростанням витрат на підтримку деяких сфер бізнесу; концентрацією зусиль на відбудову прибутковості сфер бізнесу; виведенням деяких сфер бізнесу з портфеля як слабких і використання ресурсів у благополучних сферах.

Стратегія реструктуризації передбачає радикальний перегляд портфеля, включення нових сфер бізнесу.

За критерієм належності до стратегій, які застосовуються в залежності від зовнішніх та внутрішніх умов, виділяють міжнародні функціональні стратегії конкуренції.

Конкурентні стратегії (функціональні). Існує безліч підходів до класифікації функціональних конкурентних стратегій, їх об'єднує прагнення підприємства до утримання своїх конкурентних переваг, прийняття дій, орієнтованих на попередження або на побудову реакції підприємства на дії конкурентів і зміни в ринковій ситуації.

Так, у відомій класифікації до стратегій наступу відносяться: наступ на сильні сторони конкурента; наступ на слабкі сторони конкурента; багатоплановий наступ; захоплення стратегічних рубежів; «партизанський напад»; попереджуючі дії.

Крім цих стратегій, автори відокремлюють стратегії оборони; стратегії вертикальної інтеграції; стратегії по зайняттю різноманітних галузевих позицій; стратегії на різних етапах життєвого циклу галузі; стратегії по фрагментарних галузях.

Крім цих міжнародних стратегій, відомі і здобули велике розповсюдження конкурентні стратегії по М. Портеру, які враховують такі сфери конкуренції: лідерство по цінах, продуктах у ніші; дія відомих п'яти конкурентних сил (споживачів, постачальників, поява нових конкурентів, загрози з боку товарів-субститутів); конкурентні переваги

по зайнятих позиціях на ринку (лідер, послідовник, обережний); характер реакції конкурентів (прихильність до цілей, переоцінка позиції, зміна поточної стратегії, присутність маркетингових можливостей).

Після того, коли стратегія визначена, можливо спробувати встановити, яка з них краща, шляхом порівняння фінансових витрат, витрат на персонал та ін.

При формуванні стратегії маркетингово-логістичної діяльності припускаються помилки, які при ретельному аналізі та проробленні можуть виглядати як маркетингові аксіоми, які можуть бути використані в побудові маркетингового комплексу підприємства.

**Висновки.** Стратегічний маркетинг є складовою маркетингового менеджменту та стратегічного менеджменту фірми. Його основна мета полягає в розробленні маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог та можливостей фірми. Стратегічний маркетинг, власне кажучи, являє собою постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що призводить до розробки ефективних товарів, призначених для конкретних груп покупців, які мають особливі властивості, що відрізняють їх від товарів-конкурентів і в такий спосіб створює стійку конкурентну перевагу.

Визначаючи місце стратегічного маркетингу у процесі управління підприємством необхідно відмітити, що базова ділова стратегія підприємства розробляється на основі корпоративної місії і встановлених цілей фірми. Вона поділяється на функціональні стратегії згідно з переліком служб, які є організаційними складовими фірми. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом підприємства визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розробки маркетингових стратегій.

#### **Література.**

1. *Дихтль Е., Хёршген Х.* Практический маркетинг. пер. с нем. М.: Высшая школа, 1995. 225 с.
2. *McGrath J.* Marketing strategie. London: McGrath Group, 2010. p. 46.
3. *Уолкер О., ма., Бойд Х., ма., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж.* Маркетинговая стратегия. пер. с англ. М.: Вершина, 2006. 492 с.
4. *Єранкін О.О.* Вплив аграрної політики на маркетингову діяльність підприємств АПК в Україні. *Економіка АПК.* 2008. № 6 С. 29-39.

5. **Красноручький О.О.** Маркетинг товаровиробників та формування кон'юнктурних характеристик внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції. *Вісник ТДАТУ*. 2010. Т. 9. С. 178-183.

6. **Красноручький О.О.** Управління збутом продукції аграрних підприємств: теоретико-методологічні та прикладні аспекти [монографія]. Харків: «Міськдрук», 2012. 284 с.

7. **Лозинська Т.М.** Роль маркетингу в регулюванні продовольчого ринку. *Вісник СНАУ*. 2008. Вип. 7/1. С. 74-77.

8. **Остапенко Р.М.** Стратегія розвитку виробничо-господарської діяльності аграрних підприємств. *Вісник ХНТУСГ*. 2009. Вип. 84. С. 233-238.

### References.

1. **Dihl E., & Hyorshgen H.** (1995). *Prakticheskiy marketing [Practical marketing]*. Moscow: Vysshaya shkola, p. 225 [in German].

2. **McGrath Jen.** (2010). *Marketing strategie*. McGrath Group, London, p. 46 [in English].

3. **Uolker O. gr., Boyd H. gr., Larshe Zh.-K., Mallinz Dzh.** (2006). *Marketingovaya strategiya [Marketing Strategy]*. Moscow: Vershina, p. 492 [in English].

4. **Yerankin O.O.** (2008). Vplyv agrarnoyi polityky na marketyngovu diyalnist pidpryemstv APK v Ukraini [Infusion of agrarian policies on marketing activities of the agricultural sector in Ukraine]. *Ekonomika APK – Economy AIC*, No 6, pp. 29-39 [in Ukrainian].

5. **Krasnorucz'kyj O.O.** (2010). Marketyng tovarovyrobnykiv ta formuvannya kon'yunktury x karakterystyky vnutrishnogo rynku sil'skogospodars'koyi produkciyi [Marketing of goods in the market for the design of internal business characteristics of the internal products market]. *Visnyk TDAU – Bulletin of the TDAU*, Vol. 9, pp. 178-183 [in Ukrainian].

6. **Krasnorucz'kuj O. O.** (2012). *Upravlinnua zbutom produkciyi agrarnykh pidpryemstv: teoretiko-metodologichni ta prykladni aspekti [Sales management of agricultural enterprises: theoretical and methodological and applicable aspects]*. Kharkiv: Mis'kdruk, p. 284 [in Ukrainian].

7. **Lozynska T. M.** (2008). Rol marketingu v reguluvanni prodovol'chogo rynku [The Role of Marketing in the Regulation of the Sustainable Market]. *Visnyk SNAU – Bulletin of SNAU*, issue 7/1, pp. 74-77 [in Ukrainian].

8. **Ostapenko R.M.** (2009). *Strategiya rozvytku vyrobnycho-gospodars'koyi diyalnosti agrarnykh pidpryemstv [Strategies for the development of regionally-funded activities of agricultural enterprises]*. *Visnyk XNTUSG – Bulletin CNTUSG*, issue 84, pp. 233-238 [in Ukrainian].

## **Анотація.**

### **Ганжуренко І.В. Маркетингові стратегії як основа здійснення збутової та логістичної діяльності аграрного підприємства.**

*У статті визначено сутність, обґрунтовано важливість та узагальнено особливості маркетингових стратегій у забезпеченні збутової та логістичної діяльності аграрного підприємства. Досліджено та систематизовано існуючі у вітчизняній та світовій практиці класифікації маркетингових стратегій підприємств. Методологічною основою дослідження стали методи аналізу та синтезу, абстрактно-логічний, історичний, монографічний методи. Отримані результати мають науково-практичну цінність і можуть використовуватися у якості підґрунтя для подальших наукових розробок та формування практичних рекомендацій, направлених на удосконалення процесу здійснення збутової та логістичної діяльності підприємств, які займаються аграрною діяльністю.*

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, збут, логістика, аграрне підприємство, товаровиробники, агропродовольчий ринок.

## **Аннотация.**

### **Ганжуренко И.В. Маркетинговые стратегии как основа осуществления сбытовой и логистической деятельности аграрного предприятия.**

*В статье определена сущность, обоснована важность и обобщены особенности маркетинговых стратегий в обеспечении сбытовой и логистической деятельности аграрного предприятия. Исследованы и систематизированы существующие в отечественной и мировой практике классификации маркетинговых стратегий предприятий. Методологической основой исследования стали методы анализа и синтеза, абстрактно-логический, исторический, монографический методы. Полученные результаты имеют научно-практическую ценность и могут использоваться в качестве основы для дальнейших научных разработок и формирование практических рекомендаций, направленных на совершенствование процесса осуществления сбытовой и логистической деятельности предприятий, занимающихся аграрной деятельностью.*

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, сбыт, логистика, аграрное предприятие, товаропроизводители, агропродовольственный рынок.

## **Abstract.**

### **Hanzhurenko I.V. Marketing strategies as an estimation of sales and logistic activity of agrarian enterprise.**

*The article defines the essence, substantiates the importance and generalizes the peculiarities of marketing strategies in ensuring the sales and logistic activity of the agricultural enterprise. The classification of marketing strategies of enterprises existing in domestic and world practice is investigated and systematized. Methodological basis for the study were methods of analysis and synthesis, abstract-logical, historical, monographic methods. The results obtained are of scientific and practical value and can be used as a basis for further scientific development and formation of practical recommendations aimed at improving the process of marketing and logistic activity of enterprises engaged in agricultural activities.*

**Key words:** marketing strategy, sales, logistics, agrarian enterprise, commodity producers, food market.