

**В.М. Полях, аспірант\***

**Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва**

## **РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Постановка проблеми.** Зміни в економічному середовищі, які відбуваються в останні роки в Україні та світі, змушують виробників товарів і послуг все більше приділяти уваги стратегічному плануванню, використанню інновацій, підвищенню ефективності в конкурентоспроможному оточенні. Так як Україна інтегрується в Європейський економічний простір, де більшість ринків уже зайняті, вітчизняним товаровиробникам потрібно розробляти сучасні маркетингові стратегії, які б дали змогу вийти на міжнародні ринки. Вихід на європейські і світові ринки дасть змогу виробникам сільськогосподарської продукції уникнути цінових спекуляцій трейдерів, реалізувати продукцію по ринковим цінам, збільшить прибутки і саме головне вивільнить кошти на подальший розвиток аграрного сектору України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ маркетингових стратегій займалися такі зарубіжні вчені, як Д. Аакер, Р. Акофф, І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Ассель, Г. Хемел, П. Друкер, Дж. Еванс, К. Ендрюс, Т. Йеннер, Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, Д. Нортон, М. Портер, А. Томпсон, А. Чандлер, М. Джонсон, та ін. В Україні дослідженням даної проблематики присвячені наукові праці В.А. Білошапки, А.Е. Воронкової, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, Л.Х. Доленка, Й.С. Завадського, Г.І. Кіндрацької, П.Г. Клівця, Н.В. Куденко, Я.С. Ларіної, В.Д. Немцова, А.Ф. Павленка, В.О. Пастухової, Г.М. Скудара, А.А. Старостіної, Н. Чухрай, А.В. Шегди, З.Є. Шершньової та ін.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є розгляд теоретичних маркетингових підходів формування маркетингових стратегій та визначення особливостей їх застосування на підприємствах аграрного сектору.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Враховуючи поточний стан розвитку національної аграрної економіки, слід виділяти низку факторів, які впливають на агромаркетинг [3, с.127]: залежність

---

\*Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Македонський А.В.

економічних результатів праці в аграрному секторі від природних умов; залежність обсягів виробництва агросировини від родючості та раціонального використання земельних ресурсів; велика питома вага затрат праці; існування великої кількості виробників, кожен з яких займає незначну частку ринку, які постачають на ринок обмежений асортимент високостандартизованих товарів; наявність великої кількості посередників між виробниками агросировини та споживачами переробленої продукції; наявність розриву у часі між виробництвом і реалізацією [1, с.16]; сезонність виробництва агросировини та одержання продуктів її переробки; значна залежність між якістю кінцевого продукту і строками та умовами її зберігання, транспортуванням та реалізацією; першочергове значення агропродовольчої продукції у задоволенні основних потреб споживачів, в досягненні економічної безпеки країни. Специфіка агромаркетингової діяльності визначається також нестабільністю виробництва продукції; стійкістю попиту на агропродовольчу продукцію протягом року, що зумовлює коливання цін та ціновий диспаритет, а також нестабільні доходи від реалізації; неможливістю швидкого перепрофілювання сільськогосподарського виробництва, з одного боку, та збільшення поставки продукції згідно з підвищенням попиту – з другого. Відносна непередбачуваність і неконтрольованість ринку, нездатність швидко пристосовуватись до змінних умов створюють елементи високого ризику в аграрній сфері.

Стратегічний маркетинг в аграрному секторі принципово відрізняється від існуючих підходів до управління, оскільки передбачає обов'язкове вивчення потреб споживачів на початку ланцюга створення цінностей, та врахування особливостей сільського господарства. На цій основі стратегічний маркетинг може виявляти себе такими результатами:

- зростанням або стабілізацією ринкової частки;
- упевненістю керівників підприємств в доцільності виробництва певної продукції й наявністю на неї попиту на ринку;
- підвищенням рівня задоволення потреб споживачів;
- покращенням фінансових результатів діяльності у довгостроковому вимірі.

Існує безліч підходів до визначення поняття «маркетингова стратегія», на нашу думку, найбільш узагальненою і наближеною до реалій розвитку сільськогосподарського виробництва є визначення Я.С. Ларіної, маркетингова стратегія – це узагальнена модель маркетингових планів та дій на тривалий період із метою реалізації місії та досягнення цілей підприємства, а також конкурентних переваг на ринку шляхом застосування комплексу маркетингових, організаційно-технічних і

фінансових заходів щодо розширення виробництва і збуту агропродовольчої продукції, підвищення її конкурентоспроможності, зростання ринкової частки, взаємодії із споживачами. Саме на етапі вибору маркетингової стратегії закладаються основи майбутнього комерційного успіху підприємства, тому важливим є його наукове обґрунтування. На думку багатьох вчених маркетингова стратегія за сучасних умов є основою загальної стратегії розвитку підприємства[2].

Завданням маркетингової стратегії є встановлення цілей підприємства на цільовому ринку чи ринковому сегменті й вибір засобів їх досягнення в межах передбачуваного маркетингового періоду. Така стратегія пов'язана з діяльністю підприємства для досягнення ним у довгостроковому періоді ринкових переваг з погляду споживачів та конкурентів. Вона визначає план дій підприємства для досягнення довгострокових цілей з ефективним використанням маркетингових ресурсів, визначає напрям діяльності підприємства у процесі вибору цільових ринків, розробці і практичному втіленню комплексу маркетингу. Така стратегія має забезпечувати координацію маркетингової діяльності з іншими функціональними підрозділами та погоджувати різні види маркетингових рішень. Маркетингові стратегії базуються на оцінці стратегічних факторів, що впливають на підприємство, включаючи організаційні особливості підприємства, стан ринків, життєвий цикл товарів, конкурентну ситуацію, інші чинники зовнішнього середовища.

Маркетингова стратегія, зазвичай, будується по такій схемі: вибір тривалості маркетингового періоду (короткострокове, середньострокове, довгострокове планування); встановлення цілей маркетингу – кінцевих (стратегічних) і проміжних (тактичних); проведення заходів, спрямованих на досягнення кінцевих і проміжних цілей; розробка системи контролю (моніторингу) за ходом виконуваних стратегічних планів. Як правило, маркетингова стратегія на функціональному рівні реалізується за напрямками комплексу 4P.

Змістом маркетингової стратегії можна вважати такі основні рішення та обґрунтування: вибір ринку (сегмента), на якому діятиме підприємство; особливості конкурентної поведінки на ньому; обсяг, якість та асортимент продукції, яка пропонуватиметься на ринку, розробка нової продукції, форми й методи комунікацій, стратегії збуту продукції, цінові тощо. Реалізація маркетингової стратегії здійснюється прийняттям конкретних рішень із різних напрямів комплексу маркетингу.

Перед вітчизняними аграрними підприємствами постають проблеми встановлення маркетингових цілей, проведення стратегічного аналізу, обґрунтування маркетингових стратегій. Вирішенню цих завдань, без

сумніву сприятиме застосування концепції маркетингу, адаптованої безпосередньо до специфіки аграрного бізнесу. За твердженням І. Соловійова, „...роль агромаркетингу полягає у формуванні філософії поведінки всіх суб'єктів та елементів системи й прогнозуванні їх дій з урахуванням обраних орієнтирів і цілей на ринку”[4, с. 134]. У визначенні перспектив розвитку підприємств АПК найбільшого значення набувають інструменти агромаркетингу, що мають стратегічну спрямованість. Це, насамперед, стратегічна сегментація ринку, визначення цільових сегментів, обґрунтування конкурентних стратегій тощо.

Найчастіше розв'язання маркетингових питань в агропідприємствах залишається інтуїтивним і науково необґрунтованим: за твердженням учасників проекту аграрного маркетингу, «...сьогодні більшість виробників мають обмежені знання та навички, що не дозволяє їм ефективно використовувати систему маркетингу щодо виробництва й реалізації сільськогосподарської продукції»[5]. Тому проблема формування та реалізації як загальних, так і маркетингових стратегій в АПК є надзвичайно актуальною. На думку українських вчених, середовище, в якому функціонують підприємства аграрного сектору, нині може бути охарактеризоване як «...несприятливе, із високим ступенем невизначеності, тому вони, з одного боку, повинні пристосовуватися, з іншого – впливати на нього (середовище), поступово трансформуючись, з урахуванням потреб і можливостей сільгосптоваровиробників». Це робить необхідністю вивчення та постійне відстеження змін ринкової кон'юнктури, збору інформації про споживачів і конкурентів із метою використання в управлінні діяльністю підприємств аграрного сектору стратегічного бачення подальшого розвитку.

З метою ефективного управління реалізацією маркетингової стратегії в аграрному секторі необхідно створення належного механізму досягнення цілей. Основні складові такого механізму мають охоплювати цілі підприємства, фактори та умови реалізації стратегії, усі елементи стратегічного рішення, що враховують зміни маркетингового середовища та аналіз поточного стану діяльності підприємств. Такий комплексний підхід до реалізації маркетингової стратегії стає усе більш важливим фактором і означає інтегрованість маркетингу, фінансової системи підприємства, менеджменту персоналу, досліджень і наукових розробок.

**Висновки.** Сільське господарство має свої специфічні особливості, адже залежить від природно-кліматичних факторів, що зумовлюють сезонність виробництва та вплив на реалізацію виробленої продукції, коливання цін на неї. Всю специфіку галузі потрібно враховувати на всіх рівнях управління сільськогосподарськими підприємствами, в тому числі і

в стратегічному плануванні. В свою чергу правильно розроблені маркетингові стратегії для підприємств здатні зменшити ринкові ризики, дати змогу отримати більші прибутки та продавати продукцію за стабільними світовими цінами.

**Бібліографічний список:** 1. Дудар Т.Г. Маркетинг в агропромисловому комплексі: теорія і практика: навч. посібник для студентів екон. спец. вузів / Т.Г. Дудар. – Тернопіль: Горлиця, 1999. – 184 с. 2. Ларіна Я.С. Формування й особливості застосування маркетингових стратегій підприємствами АПК / Я.С. Ларіна // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 2006. – № 97. – С. 386-389. 3. Мороз О.О. Інституціональна система аграрної економіки України / О.О. Мороз. – Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2006. – 438 с. 4. Соловійов І.О. Становлення та розвиток маркетингу в аграрному секторі економіки / І.О. Соловійов // Економіка АПК. – 2004. – № 8. – С. 134. 5. Щербань В.П. Особливості аналізу і факторної оцінки економіко-соціально-екологічних ризиків в аграрній сфері / В.П. Щербань // Економіка АПК. – 2002. – № 1. – С. 10–16.

**Полях В.М. Разработка маркетинговой стратегии для сельскохозяйственных предприятий.** Обоснована важность разработки маркетинговой стратегии для сельскохозяйственных предприятий и ее специфика.

**Poliakh V. Develop a marketing strategies for agricultural enterprises.** Substantiated the importance of developing a marketing strategy for agribusiness and its specificity.