

УДК 631.1.027/.152
DOI: 10.15673/ie.v10i1.866

Євтушок О.В.

кандидат економічних наук, старший викладач
кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових
технологій
вул. Канатна, 112 м. Одеса, Україна, 65039
E-mail: olya.evtushok1974@gmail.com

Ліпова О.Л.

старший викладач
кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових
технологій
вул. Канатна, 112 м. Одеса, Україна, 65039
E-mail: lipovaolga@ukr.net

Бахчиванжи В.В.

аспірант
ННЦ «Інститут аграрної економіки» Академії аграрних наук України
ул. Героїв Оборони, 10, г. Київ, Україна, 03127
E-mail: bakhchuk@ukr.net

ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА РИНКОВОГО ТИПУ

У статті доведено, що маркетингові стратегії в управлінні діяльністю і розвитком підприємств є невід'ємною складовою системи аграрного менеджменту. Здійснено оцінку політичних, економічних, соціальних, технологічних факторів макроекономічного середовища аграрних підприємств України на основі PEST – аналізу. Виявлено макроекономічні фактори формування маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства: недосконалість механізму державної підтримки аграрних підприємств, відсутність підготовки кадрів з аграрного маркетингу, недосконале фінансово-кредитне забезпечення аграрного сектора, непослідовна аграрна політика, невирішеність проблеми формування ринку землі та нестабільність податкової політики.

Побудовано матрицю SWOT - аналізу зовнішнього маркетингового середовища. Рекомендовано в перспективі в маркетинговій діяльності застосовувати стратегію «використання сильних сторін для знешкодження зовнішніх загроз». На основі вирішення економіко-математичної задачі обґрунтовано ефективність витрат на маркетингову діяльність в аграрному підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, розвиток підприємства, менеджмент, маркетингова діяльність



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Перед більшістю вітчизняних аграрних підприємств постають проблеми необхідності системного впровадження маркетингового інструментарію, який неможливий без розробки належних й ефективних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії є невід'ємним і провідним складовим елементом будь-якої системи управління. Однак сучасне ринкове середовище характеризується невизначеністю, глобалізацією, посиленням конкуренції, як наслідок, практичні аспекти реалізації маркетингових стратегій зумовлюють необхідність використання широкого набору маркетингових функцій та інструментів, що потребують свого належного бюджетного забезпечення. Внаслідок цього використання інструментів маркетингового комплексу без системного уявлення і стратегічного бачення розвитку бізнесу призводить до неефективних витрат.

Особливого значення ця проблематика набуває для вітчизняних середніх за розмірами аграрних підприємств, що пов'язане не лише з низьким рівнем

економічного розвитку багатьох із них, а й з ігноруванням стратегічного спрямування багатьох управлінських процесів у сфері маркетингу.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. У межах маркетингових стратегій існує багато напрямів, що потребують належного ресурсного забезпечення, адже саме вони дають змогу системно впроваджувати маркетинговий інструментарій, особливо за умов істотних бюджетних обмежень, що надзвичайно актуально для вітчизняних сільськогосподарських підприємств

Теоретичні та методичні підходи до формування ефективних маркетингових стратегій як важливих складових стратегії розвитку підприємств закладені в наукових працях зарубіжних вчених, серед яких Г. Ассель [1], І. Ансофф [2], Г. Армстронг [3], П. Дойль [4], Ф. Котлер [5], Ж-Ж. Ламбен [6], М. Мак-Дональд [7], М. Портер [8] та інші.

Проблема формування маркетингових стратегій підприємства досліджувалась Ащауловим В. В. [9], С. Я. Войтович, І. П. Потапюк [10], які обґрунтували сутність поняття «маркетингова стратегія».

Роль маркетингової стратегії у системі формування і забезпечення конкурентоспроможності підприємства досліджує Дорош О.І. [11].

Артимоновою І.В. обґрунтовані окремі аспекти розвитку маркетингової діяльності на ринку агропродовольчої продукції [12], Волковою Н.І. досліджені проблеми застосування маркетингу на підприємствах аграрного сектора [13], Данько Ю.І. висвітлені питання трансформації системи маркетингу аграрних підприємств в умовах вступу до СОТ [14].

Комплексним підходом характеризуються дослідження проблеми формування системи маркетингу в аграрних підприємствах, викладені у наукових публікаціях Сахацького М.П., Запші Г.М. [15], та реалізації концепції агромаркетингу у наукових працях Соловйова І.О. [16, 17].

Однак, питання щодо окремих прикладних аспектів реалізації маркетингової стратегії аграрних підприємств та їх імплементації в систему управління їх розвитком вимагають поглиблених досліджень, що обумовлює актуальність подальших досліджень.

Формулювання цілей дослідження. Мета статті полягає в обґрунтуванні маркетингової стратегії розвитку підприємства як невід'ємної складової системи менеджменту аграрного підприємства ринкового типу. Для досягнення поставленої мети вирішувались завдання щодо оцінки факторів зовнішнього середовища та аналізу маркетингового середовища аграрних підприємств України, обґрунтування ефективності витрат на маркетингову діяльність із

застосуванням методів економіко-математичного моделювання.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. В умовах стрімкого розвитку глобалізаційних процесів все більше загострюються питання міжнародної конкурентоспроможності підприємств. Актуалізація світової продовольчої проблеми привертає все більше уваги до розвитку аграрних підприємств. В аграрному секторі економіки України функціонує значна частка малих і середніх підприємств, менеджмент яких в умовах ринкової економіки усвідомлює, що головна мета функціонування в цих умовах – не виробляти, а довести готову продукцію до кінцевого споживача. Відтак, маркетингові стратегії в управлінні діяльністю і розвитком підприємств є невід'ємною складовою системи аграрного менеджменту. Формування ефективної системи менеджменту аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій в умовах нестабільної ринкової економіки перехідного періоду вимагає своєчасної адаптації до змін зовнішнього середовища. Проте цей процес гальмується неконтрольованими факторами макросередовища (рис. 1).

У сучасних умовах функціонування національних підприємств на ринку, який характеризується високим рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу є єдиною й необхідною передумовою забезпечення аграрним підприємствам не тільки тимчасового комерційного успіху, але й сталого їх розвитку на довгострокову перспективу.

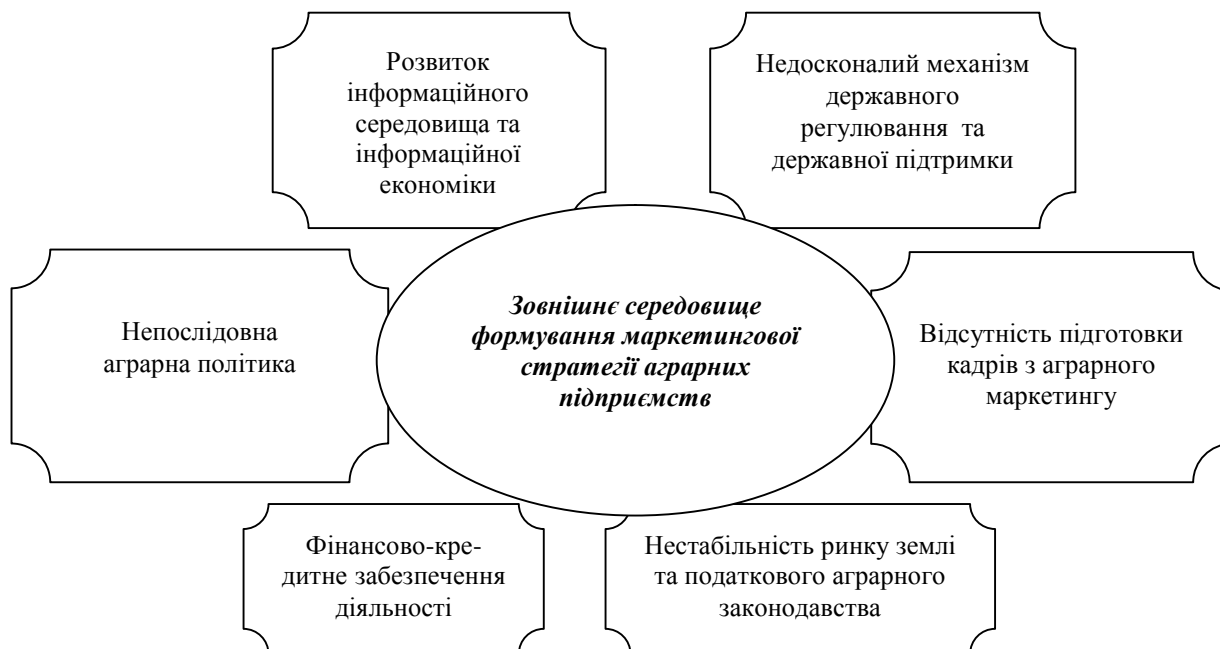


Рис. 1. Макроекономічні фактори формування маркетингової стратегії аграрних підприємств*
* сформовано авторами

З метою обґрунтування маркетингових стратегій доцільно здійснити більш детальний аналіз факторів макросередовища, які впливають на розвиток аграрного підприємства, відповідно до методики PEST – аналізу, згідно якої вплив найбільш суттєвих факторів оцінений у балах (табл. 1).

Не менш важливим у виборі маркетингових стратегій є аналіз маркетингового середовища підприємств. Вивчення маркетингового середовища аграрних підприємств Одеської області вказує на наявність потенційно слабких сторін, які обмежують можливість їх розвитку.

Таблиця 1

PEST – аналіз факторів макросередовища аграрних підприємств України*

<i>Політичні (P)</i>	<i>Оцінка (ступінь) впливу</i>	<i>Економічні (E)</i>	<i>Оцінка (ступінь) впливу</i>
Загострення військово-політичної ситуації на Сході України; Високий рівень злочинності; Доларизація вітчизняної економіки; Мораторій на купівлю-продаж земель сільськогосподарського призначення	-4 -3 -3 -4	Реформування податкової системи; Розвиток ринку землі; Високий ступінь тінізації економіки; Зниження рівня платоспроможності населення; Зростання рівня інфляції; Високий рівень безробіття населення Міжнародні інтеграційні процеси Розвиток міжнародної торгівлі	+5 -4 -5 -4 -5 -4 +5
<i>Соціальні (S)</i>	<i>Оцінка (ступінь) впливу</i>	<i>Технологічні (T)</i>	<i>Оцінка (ступінь) впливу</i>
Зниження чисельності сільського населення; Підвищення пенсійного віку; Недостатній рівень соціального захисту сільського населення Реформування системи охорони здоров'я Розвиток культури, посилення патріотизму серед населення	-3 -2 -2 +4 +3	Незадовільний стан МТЗ, наукової і науково-технічної діяльності вітчизняних підприємств; Розвиток НТП; Низький рівень державної підтримки; Відтік наукових кадрів за кордон Розвинена законодавча база стосовно захисту прав інтелектуальної власності	-5 +3 -4 -3 +2

* Складено авторами з урахуванням статистичної інформації Державної служби статистики [18]

Слабкі сторони слід диференціювати за галузями:

- переробна промисловість
- сільське господарство
- соціальна інфраструктура .

На основі вивчення стану маркетингового середовища, виявлення сильних і слабких сторін сформовано матрицю SWOT- аналізу (табл. 2). Зі змісту якої випливає висновок про переважання слабких сторін за всіма сферами ринкової економіки.

Слід виділити й наступні чинники нестабільності та передумови кризового розвитку аграрних підприємств області:

- низькі закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію, наявність впродовж тривалого періоду майже до 2015 року цінового диспаритету по відношенню до промислової продукції та енергоносіїв;

- високі ціни на матеріально-технічні ресурси та сільськогосподарську техніку;

- відсутність зацікавленості агроформувань та особистих селянських господарств у збереженні та нарощуванні поголів'я великої рогатої худоби, через розбалансованість цінової ситуації на ринку продукції тваринного походження, яка не покриває понесених витрат на виробництво.

Тому основними завданнями ефективного розвитку аграрних підприємств області слід вважати наступні:

- подальше залучення інвестиційних ресурсів в аграрне виробництво;

- поліпшення ресурсного забезпечення сільськогосподарського виробництва, підтримання наявного ресурсного потенціалу та забезпечення його розширеного відтворення;

- впровадження інноваційних технологій виробництва в рослинництві і тваринництві;

- стабілізація та розвиток тваринницької галузі області;

- створення нових робочих місць, підвищення рівня життя сільського населення.

Проведений аналіз зовнішнього середовища дозволив виявити, що сильних сторін для аграрних підприємств на даний час менше, ніж слабких, причому потенційні можливості менші від сили і впливу загроз. Звідси очевидно, що в перспективі маркетингової діяльності потрібно застосовувати стратегію «використання сильних сторін для знешкодження зовнішніх загроз», тобто переходити до стратегії оборони. Позитивних результатів реалізації цієї стратегії можна досягти шляхом використання можливостей, а не шляхом вирішення проблем.

Для реалізації даної стратегії доцільно здійснити комплекс заходів щодо впровадження маркетингової діяльності в систему управління розвитком аграрних підприємств. Обґрунтування зазначеної стратегії здійснено на прикладі ПСП «Україна» Лиманського району Одеської області.

Таблиця 2

SWOT-аналіз маркетингового середовища аграрних підприємств Одеської області*

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – значний ємкість внутрішнього ринку; – зосередженість на території області родючих чорноземів та велика площа орних земель; – резерв вільних земельних ділянок для розміщення інвестиційних проектів; – природні умови для розвитку зеленого туризму; – активність та готовність місцевої влади співпрацювати та надавати підтримку інвесторам. 	<p>Сільське господарство:</p> <ul style="list-style-type: none"> – значний знос матеріально-технічної бази, тракторного та комбайнового парку аграрних підприємств; – екстенсивний тип розвитку; – порушення науково обґрунтованих сівозмін; зниження родючості ґрунтів, їх деградація – нерозвиненість оптового ринку сільськогосподарської продукції, значна частина заново створеної вартості в аграрному виробництві перерозподіляється на користь посередницьких структур; – відсутність інвестицій у розвиток тваринництва; – порушення екологічної безпеки; – недиверсифіковане виробництво, слабкий розвиток зеленого туризму. <p>Промисловість:</p> <ul style="list-style-type: none"> – значна частина виробничих засобів промислових підприємств з переробки сільськогосподарської сировини фізично зношена і морально застаріла, – низький рівень розвитку агропромислової інтеграції; – вивезення сільськогосподарської сировини за межі області без переробки та втрата значної частини доданої вартості. <p>Соціальна інфраструктура:</p> <ul style="list-style-type: none"> – високий ступінь зношеності житлового фонду; – недостатнє бюджетне фінансування та незадовільний стан закладів соціальної сфери; – незадовільний стан значної кількості доріг, особливо у сільській місцевості; – моральна і фізична зношеність об'єктів комунального господарства.
Зовнішні фактори	<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> – створення сприятливих умов для інвесторів; – можливість експорту продукції морським транспортом; – можливість обміну досвідом і купівлі нових технологій; – можливість проведення інноваційних випробувань, створення наукових парків. – наявність робочої сили, яка не потребує спеціальної підготовки 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> – невідповідність світових стандартів якості аграрної продукції вітчизняним; – економічне домінування агрохолдингів, перерозподіл доходів на їх користь, витіснення малих і середніх підприємств у ніші виробництва малорентабельної трудомісткої, але соціально значимої продукції; – конкуренція з боку закордонних виробників сільськогосподарської продукції; – залежність від посередницької ланки. – нелегальний імпорт

*Сформовано авторами на основі власних спостережень

Процес обґрунтування управлінських рішень щодо забезпечення достатнього рівня ефективності обраної стратегії підприємства здійснено на основі економіко-математичного моделювання з використанням задачі лінійного програмування, загальною формою якої є задача на знаходження екстремуму

(мінімуму чи максимуму) лінійної цільової функції при лінійній системі обмежень.

Рішення економіко-математичної задачі оптимальної виробничої програми розвитку на основі обраної стратегії при зростанні витрат на маркетингову діяльність полягало у визначенні виробничої

структури господарства, тобто у визначенні оптимальних площ сільськогосподарських культур, поголів'я окремих видів і груп тварин. Ця модель дозволила відобразити множини умов, взаємозв'язку між затратами ресурсів і результатами виробництва, збалансувати виробництво і використання земельних та інших ресурсів таким чином, щоб забезпечити раціональне використання наявного ресурсного потенціалу підприємства на основі обраної маркетингової стратегії.

Для ПСП «Україна» задача була сформульована наступним чином: визначити програму та структуру виробництва продукції в підприємстві з оптимальним використанням виробничих ресурсів для отримання максимального валового прибутку як фінансового результату від реалізації продукції підприємства, оскільки цей показник найбільш повно відповідає обраній маркетинговій стратегії. В підприємстві вирощуються для внутрішньогосподарського призначення на нетоварні кормові цілі озимі і ярі зернові колосові культури, на товарні цілі - соняшник, овочева продукція. Кормові культури об'єднанні в групи: кормові культури на силос, сіно, зелений корм. На товарних тваринницьких фермах здійснюється відгодівля на м'ясо великої рогатої худоби і свиней. Для розрахунку техніко-економічних коефіцієнтів і обсягів виробництва застосовано методи аналізу існуючого стану виробництва, його динаміки і тенденцій.

Вхідною інформацією задачі виступала: організаційна та управлінська структура підприємства, проект витрат на маркетингову діяльність; наявність виробничих ресурсів (земельних угідь – 1453 га ріллі, витрат праці, прямих матеріальних витрат, амортизаційних витрат), планові показники врожайності сільськогосподарських культур та продуктивності тваринництва, норми затрат добрив на виробництво 1 ц продукції рослинництва та затрат кормових ресурсів (за групами кормів) на виробництво продукції тваринництва, вихід кормових ресурсів з розрахунку на 1 га, обсяги гарантованого виробництва товарної

продукції рослинництва та тваринництва, який розраховано як потреби підприємства для внутрішнього використання та реалізації продукції в самому районі.

Ціни реалізації та собівартість товарної продукції встановлено з урахуванням світових тенденцій цін на продукти харчування та підвищення вартості засобів виробництва сільськогосподарського призначення. Проектними розрахунками передбачено створення в підприємстві служби маркетингу. Її доцільно буде сформувати на основі постачальницько-збутових підрозділів. Згідно з вимогами організаційного алгоритму створення даного типу служб, в них передбачаються спеціальні підрозділи, відповідальні за виконання певних функцій: дослідження ринків, планування постачальницько-збутової діяльності, управління процесами постачання виробництва і збуту продукції, зберігання і облік ресурсів, стимулювання збуту та інше. Очолювати дану службу повинен професійно підготовлений фахівець-маркетолог. При цьому робота планово-економічної служби, а також служби постачання і збуту повинні тісно взаємодіяти, а інформація, яку вони мають в своєму розпорядженні, повинна бути доступною для обох служб. У разі ж відсутності в підприємстві професійно підготовлених маркетологів, очолювати в сучасних умовах службу постачання і збуту аграрного підприємства повинні фахівці, що обізнані в економіці АПК, основах маркетингу, питаннях оперативного і стратегічного управління, а також правових основах функціонування комерційної організації в ринковій економіці.

Зважаючи на розміри ПСП «Україна» (суб'єкт малого підприємництва), рекомендовано делегувати функції маркетолога заступнику директора з економіки. У складі витрат операційної діяльності при розв'язанні економіко-математичної задачі враховані витрати на підвищення кваліфікації на сертифікованих курсах, доплата до посадового окладу та витрати на рекламу. Розрахунок бюджету рекламної кампанії ПСП «Україна» подано у таблиці 3.

Таблиця 3

Бюджет рекламної кампанії ПСП «Україна»*

Засіб розповсюдження реклами	Кількість рекламних звернень (наклад)	Сума витрат, грн.
Рекламні білборди	3 місяці	6400
Пряма поштова реклама	6 тижнів	9900
Телевізійна реклама	1 раз на тиждень 11000 x 2	22000
Реклама засобами Інтернет	3 місяці 700 x 3 +1000	3100
Загальна сума рекламного бюджету	-	41400

* Побудовано авторами

Основними групами змінних в задачі обрані традиційні показники даного типу задач, відмінністю задачі є деталізація товарної продукції в розрізі окремих каналів реалізації, цінової політики підприємства та окремих сегментів ринку, що надало можливість оцінити ефективність обраної стратегії зростання маркетингової діяльності підприємства.

Отримані в результаті рішення задачі показники оптимального плану характеризують значні позитивні зміни (в 1,8 рази) в абсолютному виразі доходу від реалізації продукції порівняно з середніми фактичними даними за 2014-2016 рр. (табл. 4).

Таблиця 4

**Склад та структура доходу від реалізації продукції сільського господарства в ПСП «Україна»
Лиманського району Одеської області***

Галузі і види продукції	В середньому за 2014-2016 роки		За оптимальною програмою(2019 р.)		Абсолютне відхилення 2019 р. від 2014-2016 рр., тис. грн.
	тис.грн.	%	тис. грн.	%	
Рослинництво – разом	4307,2	94,5	7027,7	85,6	2720,5
Зерно – всього	1911,6	42,0	4580,1	55,8	2668,5
в т.ч. озима пшениця	1615,3	35,5	2001,0	24,4	385,7
ярий ячмінь	22,1	0,5	906,5	11,0	884,4
озимий ячмінь	176,3	3,9	1334,6	16,3	1158,3
горох	-	-	128,0	1,6	128,0
інші зернові	97,8	2,2	210,0	2,6	112,2
Технічні – всього	2190,6	48,1	2112,4	25,7	-78,2
в т.ч. соняшник	2190,6	48,1	1389,3	16,9	-801,3
Ріпак	-	-	723,1	8,8	723,1
Овоче-баштанні – всього	-	-	335,2	4,1	335,2
в тому числі: овочі	-	-	162,1	2,0	162,1
Баштанні	-	-	173,1	2,1	173,1
Інша продукція рослинництва	205,1	4,5	-	-	-205,1
Тваринництво – разом	241,4	5,3	1183,2	14,4	941,8
Велика рогата худоба (в живій масі)	120,9	2,7	337,5	4,1	216,6
Молоко	-	-	562,5	6,9	442,7
Свині (в живій масі)	119,8	2,6	283,2	3,4	163,4
Всього продукції по сільському господарству	4556,3	100,0	8210,9	100,0	3654,6

* Розраховано авторами за даними статистичної звітності ПСП «Україна»

При цьому діяльність підприємства стає більш диверсифікованою, що виправдано зростанням доходу від реалізації. Розрахунки за оптимальним планом виявили можливість поступового відновлення галузі тваринництва.

Ефективність запропонованої маркетингової стратегії доводить суттєве зростання за оптимальним планом рівня рентабельності виробництва як по сільському господарству в цілому, так і в рослинництві (табл. 5).

Таблиця 5

Економічні і фінансові результати та рентабельність основної діяльності ПСП «Україна» *

Показники	2014-2016 рр. (в середньому)	Оптимальний план на 2019 р.	Відношення 2019 р. до середнього за 2014 -2016 рр.
Валова продукція сільського господарства (в постійних цінах 2010 р.), тис. грн.	2757,5	3781	137,1
в тому числі: в рослинництві	2625,1	3267,1	124,5
в тваринництві	132,5	513,9	387,9
Чистий дохід від реалізації продукції - всього, тис. грн.	4985,0	8210,9	164,7
в тому числі: в рослинництві	3883,9	7027,7	180,9
в тваринництві	241,4	1183,2	490,1

Продовження табл.5

Показники	2014-2016 рр. (в середньому)	Оптимальний план на 2019 р.	Відношення 2019 р. до середнього за 2014 -2016 рр.
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	4012,0	5320,4	132,6
в тому числі: в рослинництві	2996,6	4212,2	140,6
в тваринництві	233,1	1108,2	475,4
Валовий прибуток, тис. грн.	973,0	2890,5	297,1
в тому числі: в рослинництві	887,3	2815,5	317,3
в тваринництві	8,3	75,0	907,3
Рівень рентабельності за валовим прибутком, %	20,3	54,3	x
в тому числі: в рослинництві	25,7	66,8	x
в тваринництві	6,6	6,8	x

* Розраховано авторами за даними фінансової і статистичної звітності ПСП «Україна»

Під час формування комплексу заходів з впровадження в систему управління розвитком підприємства стратегії зростання маркетингової діяльності з урахуванням впливу загроз зовнішнього і внутрішнього середовищ вибір відповідних управлінських рішень має бути здійснено поетапно.

Запропонована економіко-математична модель може бути рекомендована до впровадження у практику стратегічного управління розвитком аграрних підприємств для обґрунтування обраної маркетингової стратегії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отримані в результаті дослідження теоретичні узагальнення дозволили зробити висновки, прикладне значення яких полягає в удосконаленні науково-методичного забезпечення управління розвитком аграрних підприємств з використанням маркетингових стратегій:

- невід'ємною складовою системи менеджменту малих і середніх аграрних підприємств ринкового типу мають стати маркетингові стратегії, які є ключовим інструментом ефективної діяльності в умовах ринку;

- маркетингова стратегія розвитку аграрного підприємства означає розробку системи довгострокових цілей щодо збільшення ринкової частки або розширення можливостей реалізації продукції основної діяльності на ринку та найбільш ефективних шляхів досягнення цих цілей;

- методичний інструментарій розробки та обґрунтування маркетингових стратегій з метою забезпечення системного підходу має включати комплекс методів оцінки макросередовища, маркетингового зовнішнього середовища та обґрунтування ефективного розвитку внутрішнього середовища підприємства на основі економіко-математичного моделювання.

На основі застосування комплексу методів матричного аналізу і побудови економіко-математичної моделі оптимізації виробничої структури аграрного підприємства запропоновано комплекс заходів щодо впровадження маркетингової стратегії в систему управління розвитком малих і середніх аграрних підприємств ринкового типу.

В умовах переважання у зовнішньому маркетинговому середовищі загроз над можливостями

підприємств та слабких сторін над сильними доцільно застосовувати стратегію «використання сильних сторін для знешкодження зовнішніх загроз». Позитивних результатів реалізації цієї стратегії можна досягти шляхом використання можливостей, а не шляхом вирішення проблем.

Доцільність та ефективність впровадження даної стратегії обґрунтована за допомогою економіко-математичної моделі, яка дозволила з урахуванням множини умов, взаємозв'язку між застосованими ресурсами і результатами діяльності підприємства збалансувати виробництво та використання земельних, трудових ресурсів, матеріально-технічної бази та інших ресурсів таким чином, щоб забезпечити раціональне використання наявної виробничої потужності підприємства на основі обраної маркетингової стратегії.

Наукова новизна і практичне значення побудованої моделі полягають в тому, що поряд з традиційними параметрами вхідної інформації застосовані показники проектних витрат на маркетингову діяльність з урахуванням сформованої структури управління в підприємстві. Відмінністю вирішеної задачі з оптимізації витрат на маркетингову діяльність є її деталізація товарної продукції в розрізі окремих каналів реалізації, цінової політики підприємства та окремих сегментів ринку, що забезпечує можливість оцінити ефективність обраної стратегії зростання маркетингової діяльності середнього за розмірами аграрного підприємства.

В умовах відсутності в більшості середніх за розмірами аграрних підприємств необхідних фінансових ресурсів для створення служби маркетингу запропоновано делегувати пріоритетні функції маркетинголога фахівцям економічних служб та диверсифікувати структуру операційних витрат шляхом обґрунтування оптимального розміру витрат на маркетингову діяльність.

Подальші дослідження у даному напрямі полегатимуть в удосконаленні і доповненні сучасного методичного інструментарію обґрунтування стратегій розвитку малих і середніх аграрних підприємств на основі кооперації та розробці методичних підходів щодо визначення економічного і соціального ефекту від здійснення витрат на маркетингові заходи.

Література

1. Ассэль Г. Принципы и стратегия / Г.Ассэль. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. / И. Ансофф; пер. с англ. – СПб.: «Питер», 2009. – 344 с.
3. Армстронг Г. Маркетинг: [підручник] / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. – [5-те вид.]. – М., СПб.: Діалектика, 2007. – 608 с.
4. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль. – СПб.: «Питер», 2002. – 544 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под. ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: «Питер», 1999. – 896 с.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Жан-Жак; пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
7. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М.МакДональд. – СПб.: «Питер», 2000. – 276 с.
8. Портер М. Э. Конкуренция / М. Портер.; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
9. Ашаулов В. В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії / В. В. Ашаулов // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2013. – № 5 (74). – С. 50–54.
10. Войтович С. Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» / С. Я. Войтович, І. П. Потапюк // Економіка і регіон. – 2011. – № 4. – С. 77-81.
11. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – №698. – С. 150-155.
12. Артимонова І.В. Організаційно-економічні аспекти розвитку маркетингової діяльності на ринку агропродовольчої продукції [Електронний ресурс] / І.В. Артимонова // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького. – 2014. – Т.16, №1(1). – С. 10-17. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1%281%29_4
13. Волкова Н.І. Проблеми застосування маркетингу на підприємствах агропромислового сектору / Н.І. Волкова, Л.О. Пахомова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, Т.2. – С. 55-57
14. Данько Ю.І. Трансформація комплексу маркетингу аграрних підприємств в умовах вступу до СОТ / Ю.І. Данько // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 2007. – Вип.110, Ч.2. – С. 335-339.
15. Сахацький М. П. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах [Електронний ресурс] / М. П. Сахацький, Г. М. Запша, О. А. Белевят // Економіка харчової промисловості. – 2009. – № 1. – С. 31-34. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2009_1_10.
16. Соловйов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловйов // Економіка АПК. – 2006. – № 2. – С. 103-110.
17. Соловйов І.О. Агрормаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / І. О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344с.
18. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Стаття надійшла 9.02.2018

Стаття прийнята до друку 23.02.2018

Доступно в мережі Internet 31.03.2018

Евтушок О.В.

кандидат економічних наук, старший преподаватель
кафедра маркетинга, підприємництва
и торгівлі
Одесская национальная академия пищевых
технологий
ул. Канатная, 112, г. Одесса, Украина, 65039
E-mail: olya.evtushok1974@gmail.com

Липова О.Л.

старший преподаватель
кафедра маркетинга, підприємництва и
торгівлі
Одесская национальная академия пищевых
технологий
ул. Канатная, 112, г. Одесса, Украина, 65039
E-mail: lipovaolga@ukr.net

Бахчиванжи В.В.

аспірант
НИЦ «Институт аграрной экономики» Академии аграрных наук Украины
ул. Героев Оборона, 10, г. Киев, Украина, 03127
E-mail: bakhchych@ukr.net

ОБОСНОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ РЫНОЧНОГО ТИПА

В статье доказано, что маркетинговые стратегии в управлении деятельностью и развитием предприятий являются неотъемлемой составляющей системы аграрного менеджмента. Осуществле-

на оценка политических, экономических, социальных, технологических факторов макроэкономической среды аграрных предприятий Украины на основе PEST - анализа. Выявлены макроэкономические факторы формирования маркетинговой стратегии развития аграрного предприятия: несовершенство механизма государственной поддержки аграрных предприятий, отсутствие подготовки кадров по аграрному маркетингу, несовершенное финансово-кредитное обеспечение аграрного сектора, непоследовательная аграрная политика, нерешенность проблемы формирования рынка земли и нестабильность налоговой политики.

Построено матрицу SWOT - анализа внешней маркетинговой среды. Рекомендовано в перспективе в маркетинговой деятельности применять стратегию «использование сильных сторон для обезвреживания внешних угроз». Решение экономико-математической задачи оптимальной производственной программы на основе выбранной стратегии при росте затрат на маркетинговую деятельность состояла в определении производственной структуры хозяйства, то есть в определении оптимальных площадей сельскохозяйственных культур, поголовья отдельных видов и групп животных. Эта модель позволила отразить множество условий, взаимосвязи между затратами ресурсов и результатами производства, сбалансировать производство и использование земельных и других ресурсов таким образом, чтобы обеспечить оптимальное использование имеющегося ресурсного потенциала предприятия на основе выбранной маркетинговой стратегии. Основными группами переменных в задаче выбраны традиционные показатели данного типа задач, отличием задачи является детализация товарной продукции в разрезе отдельных каналов реализации, ценовой политики предприятия и отдельных сегментов рынка, что позволило оценить эффективность выбранной стратегии роста маркетинговой деятельности предприятия. На основе решения экономико-математической задачи обоснована эффективность затрат на маркетинговую деятельность в аграрном предприятии. В статье предложено делегировать функции маркетинга специалистам экономической службы. Предложен план рекламных мероприятий для аграрного предприятия.

Обоснована целесообразность внедрения в практику разработки маркетинговых стратегий методов экономико-математического моделирования.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, развитие предприятия, менеджмент, маркетинговая деятельность.

Yevtushok O.

Assistant

Department of Marketing, Business and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies
Kanatna str., 112, Odesa, Ukraine, 65039
E-mail: olya.evtushok1974@gmail.com

Lipova O.

Assistant

Department of Marketing, Business and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies
Kanatna str., 112, Odesa, Ukraine, 65039
E-mail: lipovaolga@ukr.net

Bakhchivanzhi V.

Postgraduate

The National Scientific Centre «Institute of Agrarian Economics» of UAAS
Heroiv Oborony str., 10, Kyiv, Ukraine, 03127
E-mail: bakhchik@ukr.net

THE MARKETING STRATEGY SUBSTANTIATION OF THE MARKET TYPE AGRARIAN ENTERPRISE DEVELOPMENT

The article proves that marketing strategies in the management of the activity and development of enterprises are an integral part of the system of agrarian management. The estimation of political, economic, social, technological factors of the macroeconomic environment of agrarian enterprises of Ukraine on the basis of PEST analysis has been carried out. The macroeconomic factors of formation of the marketing strategy of the agrarian enterprise development have been revealed: the imperfection of the mechanism of state support of agrarian enterprises, lack of training of personnel on agrarian marketing, imperfect financial and credit provision of the agrarian sector, inconsistent agrarian policy, the unresolved problem of the formation of the land market and the instability of tax policy.

The matrix SWOT-external marketing environment analysis has been constructed. It is recommended in the future to apply the strategy "use of strengths to eliminate external threats" in the marketing activities. The decision of the economic and mathematical problem of an optimal production program of development based on the chosen strategy with increasing costs for marketing activities was to determine the production structure of the economy, that is, to determine the optimal areas of agricultural crops, the number of individual species and groups of animals. This model allowed to reflect the set of conditions, interconnection between costs of resources and production results, to balance production and use of land and other

resources in such a way as to provide wholesale utilization of available resources potential based on the chosen marketing strategy. The main groups of variables in the task selected traditional indicators of this type of task, the difference between the task is the detailed elaboration of commodity products in the context of individual implementation channels, pricing policies of the enterprise and individual segments of the market, which gave an opportunity to assess the effectiveness of the chosen strategy of growth of marketing activities of the enterprise. The efficiency of expenses for marketing activity in the agrarian enterprise has been substantiated. The article proposes to delegate the functions of marketing to specialists of the economic service. The plan of advertising measures for the agrarian enterprise has been proposed.

The expediency of introducing the methods of economic and mathematical modeling into the practice of marketing strategies development has been substantiated.

Key words: marketing, marketing strategy, enterprise development, management, marketing activity.

References

1. Assel, G. (1999). *Printsipy i strategiya*. M.: INFRA.
2. Ansoff, I. (2009). *Strategicheskyy menedzhment. Klassicheskoe izdanie*. SPb.: «Piter».
3. Armstrong, G., & Kotler, F. (2007). *Marketing* (5th ed.). M., SPb.: Dialektika.
4. Doyl, P. (2002). *Marketing, menedzhment i strategii*. SPb.: «Piter».
5. Kotler, F. (1999). *Marketing menedzhment* (O. A. Tretyak, L. A. Volkova, & Yu. N. Kapturevskiy, Eds.). SPb.: «Piter».
6. Lamben, Zh. Zh. (1996). *Strategicheskyy marketing. Evropeyskaya perspektiva*. SPb.: Nauka.
7. Mak-Donald, M. (2000). *Strategicheskoe planirovanie marketinga*. SPb.: «Piter».
8. Porter, M. E. (2005). *Konkurentsya*. M.: Izdatelskiy dom «Vilyams».
9. Ashchaulov, V. V. (2013). Formuvannya marketynhovoї stratehii pidpriemstva z urakhuvanniam yoho korporativnoi misii. *Derzhava Ta Rehiony*, (5 (74)), ekonomika ta pidpriemnytstvo, 50-54.
10. Voitovych, S. Ya., & Potapiuk, I. P. (2011). Sutnist i zmist poniattia «marketynhova stratehiia». *Ekonomika I Rehion*, (4), 77-81.
11. Dorosh, O. I. (2011). Marketynhova stratehiia u systemi zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. *Visnyk Natsionalnoho Universytetu «Lvivska Politekhnikha»*, (698), 150-155.
12. Artimonova, I. V. (2014). Orhanizatsiino-ekonomichni aspekty rozvytku marketynhovoї diialnosti na rynku ahroprodovolchoї produktsii. *Naukovyi Visnyk Lvivskoho Natsionalnoho Universytetu Veterynarnoi Medytsyny Ta Biotekhnolohii Im. Gzhytskoho*, 16(1 (1)), 10-17. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1%281%29_4
13. Volkova, N. I., & Pakhomova, L. O. (2011). Problemy zastosuvannia marketynhu na pidpriemstvakh ahropromyslovoho sektoru. *Visnyk Khmelnytskoho Natsionalnoho Universytetu*, 2(6), 55-57.
14. Danko, Yu. I. (2007). Transformatsiia kompleksu marketynhu ahrarykh pidpriemstv v umovakh vstupu do SOT. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Ahrarnoho Universytetu*, (110), 2nd ser., 335-339.
15. Sakhatskyi, M. P., Zapsha, H. M., & Beleviat, O. A. (2009). Naukovi osnovy formuvannia systemy marketynhu v silskohospodarskykh pidpriemstvakh. *Ekonomika Kharchovoi Promyslovosti*, (1), 31-34. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2009_1_10.
16. Soloviov, I. O. (2006). Formuvannia systemy marketynhu v aharnii sferi ekonomiky. *Ekonomika APK*, (2), 103-110.
17. Soloviov, I. O. (2008). *Ahromarketynh: Systemna metodolohiia, realizatsiia kontseptsii*. Kherson: Oldyplius.
18. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Received 9 February 2018
 Approved 23 February 2018
 Available in Internet 31.03.2018