

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-42>**Багорка М.О.**доктор економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу  
Дніпровського державного аграрно-економічного університету**Bahorka Mariia**

Dnipro State Agrarian and Economic University

**КОМПЛЕКСНИЙ МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД  
ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ  
ВИРОБНИЦТВА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ****COMPLEX METHODOLOGICAL APPROACH  
TO FORMING MARKETING STRATEGY FOR ECOLOGIZATION  
OF PRODUCTION OF AGRARIAN ENTERPRISES**

У статті обґрунтовано комплексний методичний підхід до формування маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств, який дасть змогу знизити невизначеність зовнішнього середовища і забезпечити адаптацію підприємств до сучасних умов господарювання. Здійснено класифікацію методів і моделей під час формування маркетингових стратегій у напрямі обробки маркетингової інформації за якістю, кількістю та в комбінації якісної і кількісної, що дасть можливість отримати більш достовірні та обґрунтовані результати, що будуть покладені в основу формування маркетингових стратегій аграрних підприємств. Визначено, що основу методологічного інструментарію під час розроблення маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств становлять прийоми економічного і стратегічного аналізу, які дають змогу провести діагностику та оцінку еколого-економічного потенціалу галузі, визначити її потенційні можливості та спроможність змінювати вектор маркетингової стратегії відповідно до стратегічних завдань.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія екологізації, аграрне виробництво, математичні моделі, методи статистичного та економічного аналізу, стратегічний аналіз, макро- і мікросередовище, інноваційний розвиток.

В статье обоснован комплексный методический подход к формированию маркетинговой стратегии экологизации производства аграрных предприятий, который позволит снизить неопределенность внешней среды и обеспечит адаптацию предприятий к современным условиям хозяйствования. Осуществлена классификация методов и моделей при формировании маркетинговых стратегий в направлении обработки маркетинговой информации по качеству, количеству и в комбинации качественной и количественной, что позволит получить более достоверные и обоснованные результаты, которые будут положены в основу формирования маркетинговых стратегий аграрных предприятий. Определено, что основу методологического инструментария при разработке маркетинговой стратегии экологизации производства аграрных предприятий составляют приемы экономического и стратегического анализа, которые позволяют провести диагностику и оценку эколого-экономического потенциала области, определить потенциальные ее возможности и способность менять вектор маркетинговой стратегии в соответствии со стратегическими задачами.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия экологизации, аграрное производство, математические модели, методы статистического и экономического анализа, стратегический анализ, макро- и микросреда, инновационное развитие.

The article substantiates the comprehensive methodical approach to the formation of a marketing strategy for ecologization of agrarian enterprises, which will reduce the uncertainty of the external environment and ensure the adaptation of enterprises to modern conditions of management. Classification of methods and models in the formation of marketing strategies in the field of marketing information processing in quality, quantity and in combination of qualitative and quantitative, which will provide an opportunity to obtain more reliable and substantiated results that will be the basis for the formation of

marketing strategies of agrarian enterprises. The external environment in which the domestic agrarian enterprises operate is becoming qualitatively different: the competition in the market intensifies, the degree of uncertainty increases, unpredictable risk factors appear. That is why the work on the strategy begins with a comprehensive study of the market situation in the industry. To properly assess the state and prospects of agricultural enterprises, it is necessary to conduct a permanent and comprehensive study of the internal and external environment of their functioning. This is possible with the help of various tools and methods. It is determined that the basis of methodological tools in developing the marketing strategy of ecologization of the production of agrarian enterprises are methods of economic and strategic analysis, which allow to carry out the diagnosis and assessment of the ecological and economic potential of the industry, to identify its potential and the ability to change the vector of the marketing strategy in accordance with the strategic objectives. Strategic marketing analysis reduces uncertainty when making strategic decisions, allows you to identify and flexibly adapt to the environment, identify market opportunities in a timely manner and use them in strategic marketing activities, identify market threats in a timely manner and prevent their negative impact on marketing strategic activities of the agrarian sector.

**Key words:** marketing strategy of ecologization, agrarian production, mathematical models, methods of statistical and economic analysis, strategic analysis, macro-and microenvironment, innovative development.

**Постановка проблеми.** Україна сьогодні перебуває на етапі становлення ринкових відносин, що ставить головною вимогою можливість адаптації та використання досвіду країн із розвинутою ринковою економікою. Досвід стратегічного маркетингу, якій уже досягнув високого рівня у розвинених країнах, доцільно використати як стартову позицію для його впровадження з урахуванням рівня та особливостей розвитку ринкових відносин в Україні [1, с. 122].

В умовах стратегічної спрямованості України на інноваційний тип розвитку адаптація аграрної галузі до нових умов ринкової економіки та її активне реформування тісно пов'язані з інноваційними маркетинговими стратегіями як рушійною силою економічного зростання [2, с. 120].

Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва є, на нашу думку, інноваційною стратегією, яка дає змогу інтегрувати екологічні пріоритети в стратегії економічного розвитку. Ця стратегія враховує, перш за все, екологічний чинник у господарській діяльності аграрних підприємств і спрямована на створення екологічних продуктів та послуг в аграрному виробництві.

Перетворення, які мають місце під час проведення аграрної реформи, призвели до необхідності розширення досліджень кола питань щодо маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі, зокрема в розроблення та впровадження методологічних підходів до формування маркетингових стратегій аграрного сектору економіки.

Незважаючи на наявність здобутків учених, залишається багато питань щодо чіткого розуміння механізму розроблення та впровадження методологічних підходів до формування маркетингових стратегій підприємств аграрного

сектору економіки, завдяки якому сільськогосподарські товаровиробники можуть вижити в умовах, коли держава поступово відходить від таких функцій, як заготівля та збут сільськогосподарської продукції.

Сьогодні створено велику кількість методів і моделей для розроблення маркетингових стратегій, але водночас питання систематизації основних методів аналізу відповідно до етапів і завдань розроблення та впровадження методологічних підходів до формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва є актуальним і практично значущим.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вітчизняні науковці зробили значний внесок у дослідження питань формування маркетингових стратегій, зокрема: Л.В. Балабанова, А.Е. Воронкова, Н.В. Карпенко, В.Л. Корінь, Н.В. Куденко, Я.С. Ларіна, А.Ф. Павленко, В.В. Писаренко, І.Л. Решетнікова, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай, В.А. Шведюк, З.Є. Шершньова та ін.

Дослідженням методологічних підходів до розроблення маркетингових стратегій займалися такі науковці, як Г.А. Буреніна, М.В. Володькіна, Г.М. Давидов, А.Т. Керімов, О.С. Кириченко, М.І. Ковальчук, В.В. Пастухова, К.І. Редченко, Є.М. Сич, Є.А. Уткін та ін.

Сьогодні відсутні загальноприйняті комплексні методики аналітичного дослідження кількісних та якісних характеристик маркетингового потенціалу, хоча певні аспекти вирішення даної проблеми висвітлено в роботах О.Є. Єранкіна, В.Н. Гавви, В.В. Кучера, Р.В. Маржанського, О.Г. Парфентьева, Н. Рожко.

Незважаючи на наявність здобутків учених, усе ще не існує чіткого розуміння механізму розроблення та впровадження методологічних підходів до формування маркетингових стратегій в аграрному секторі економіки, завдяки якому сільськогосподарські товаровиробники

можуть адаптуватися до динамічних умов ринкового середовища.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є обґрунтування комплексного методичного підходу до формування маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств, який дасть змогу знизити невизначеність зовнішнього середовища і забезпечити адаптацію підприємств до сучасних умов господарювання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розроблення маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва передбачає аналітичне оцінювання параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища. Ця стратегія має бути орієнтована на формування стійких конкурентних переваг шляхом ефективного використання ресурсного потенціалу галузі та запровадження екологічно спрямованої системи управління. Передумовою для запровадження такої системи управління під час формування маркетингової стратегії екологізації є формування комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення маркетинг-менеджменту, який є невід'ємною умовою забезпечення позитивної траєкторії розвитку організацій [3, с. 218].

О.Г. Парфентьева визнає, що формуванню маркетингової стратегії передують економічна діагностика потенціалу галузі [4, с. 35]. Саме економічна діагностика, на думку О.Є. Кузьміна, має й свої специфічні прийоми дослідження [5, с. 54].

В економічній діагностиці застосовуються різні прийоми, в основі яких можуть бути використані такі підходи [6, с. 49–51]:

1) ресурсний підхід – орієнтований на визначення потенціалу розвитку підприємств як сукупності ресурсів, установлення його величини як сукупності фізичних і вартісних оцінок окремих елементів;

2) структурний підхід – зорієнтований на визначення раціональної структури потенціалу підприємств виходячи з певних установлених нормативних співвідношень;

3) цільовий (проблемно-орієнтований) підхід – спрямований на визначення відповідності наявного потенціалу досягненню поставлених цілей.

Структурний і цільовий підходи діагностики потенціалу розвитку підприємства передбачають застосування інструментарію економічного та стратегічного аналізу (рис. 1).

Використання даних методів діагностики потенціалу галузі дасть змогу розробити комплекс заходів, стратегічних напрямів, які найбільш повно враховують вплив усіх чинників та розкривають можливості її зростання. При цьому

головною метою економічної діагностики галузі є управління її потенціалом на основі вартісних критеріїв, тобто пошук джерел розвитку на основі внутрішніх і зовнішніх чинників.

За результатами аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства здійснюється оцінка стратегічних альтернатив, обґрунтовується система стратегій забезпечення економічної безпеки та розробляється проект рішень, що теж передбачає використання методичних прийомів стратегічного аналізу.

Методика формування маркетингової стратегії підприємства базується на певній сукупності загальнонаукових і прикладних методичних прийомів.

У цілому методика проведення аналітичного дослідження щодо формування оціночних характеристик маркетингового потенціалу галузі, на нашу думку, повинна включати три концептуальні кроки.

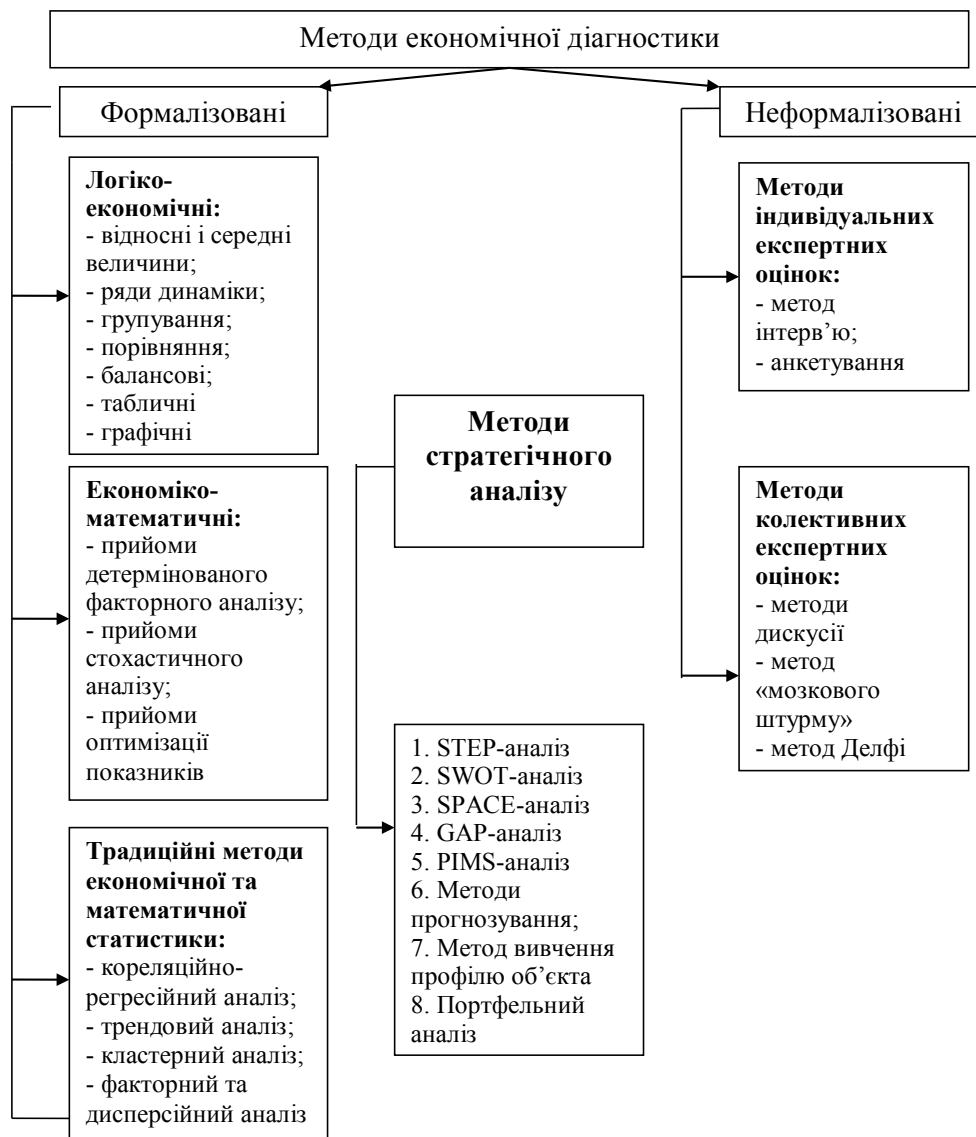
Перший крок – початковий. Він передбачає визначення мети і завдань аналізу, обумовлюються вимоги до вхідної та вихідної інформації, формується послідовність та здійснюється вибір оціночних показників маркетингового потенціалу та методів їх розрахунку.

Другий крок – розрахунково-аналітичний, який передбачає здійснення розрахункових операцій та формування кількісних та якісних показників щодо ключових складників маркетингового потенціалу, їх місця в системі, сили впливу на проміжні та кінцеві результати функціонування підприємства, чинників та тенденцій зовнішнього макро- і мікросередовища в контексті його впливу на маркетинговий потенціал, резервів у стратегічній перспективі.

Третій етап – заключний – передбачає узагальнення результатів дослідження, на основі чого визначаються основні цілі, напрями, перспективи та пріоритети щодо формування та управління маркетинговим потенціалом, тобто здійснюється формування стратегічного курсу розвитку маркетингової системи підприємства [7, с. 173].

На нашу думку, в основі всіх прикладних прийомів маркетингового дослідження лежить стратегічний аналіз галузі, який проходить підготовчий, аналітичний та заключний етапи. При цьому використовується низка специфічних методів і прийомів, що дають змогу діагностувати потенційні та існуючі загрози підприємств і галузі, виявити їхні можливості у формуванні маркетингових стратегій.

Сьогодні більшість авторів погоджується з тим, що лише комбінація методів може дати більш-менш надійне передбачення майбутнього розвитку макро- та мікросистем.



**Рис. 1. Класифікація методів економічної діагностики**

*Джерело: узагальнено автором*

Більшість найвідоміших модельних інструментів стратегічного управління розроблено за такою логічною схемою: «Ефективна стратегія – це переважно результат низки типових стратегічних рішень, що включають вибір однієї альтернативи із заданого набору типових стратегій для кожного конкретного бізнесу організації» [8, с. 132]

Основним методологічним інструментарієм під час розроблення маркетингової стратегії є такі основні моделі: стратегічна модель М. Портера, матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту), матриця «Дженерал Електрик – Мак Кінсі» (матриця привабливості ринку). Мета застосування усіх цих моделей однакова – визначити конкурентне становище стратегічних господарських підрозділів та стратегії їх розвитку. Відрізняються ці моделі між собою, по-перше, факторами, які

становлять їхню основу, по-друге, методикою визначення становища стратегічних господарських підрозділів фірми та стратегій їх подальшого розвитку.

Перша модель І. Ансоффа була призначена для генерації стратегій в умовах розбіжності між реальним і планованим розвитком підприємства, коли цілі підприємства не досяжні за допомогою колишніх стратегій і необхідно їх скорегувати або шукати нові стратегічні шляхи.

Нами узагальнено переваги та недоліки найбільш поширених матричних моделей (табл. 1).

Матричні моделі дають змогу збалансувати напрями діяльності, прибуткові в короткостроковій і довгостроковій перспективі; звертають увагу як на привабливість ринку, так і на конкурентний потенціал підприємства; допомагають визначити пріоритети в розподілі ресурсів організації; пропонують різні стратегії для кож-

Таблиця 1

## Переваги та недоліки найбільш поширених матричних моделей

Матриця	Переваги	Недоліки
Матриця Ансоффа	– дає змогу провести структурування ринку; – проста у використанні; – надає можливість чіткого вибору варіантів стратегій зростання	– одностороння орієнтація на зростання; – обмеження на двох характеристиках (продукт і ринок)
Матриця БКГ	– простота використання; – універсальність застосування; – використання якісних показників; – дає змогу визначити положення підприємства щодо конкурентів	– використовуються тільки два показники (темпи зростання галузі та відносна частка ринку); – відсутня середня позиція на прямому розвитку відносно частки на ринку; – надмірна концентрація на грошових потоках
Матриця McKinsey Матриця Shell	– наявність дев'яти секцій дає змогу оцінити не лише високий або низький темпи розвитку ринку, а й виявити проміжні позиції; – застосовано комплексні критерії, які більш детально характеризують привабливість галузі та конкурентоспроможність підприємства; – використовується широке коло показників; – представлена розгорнена картина позиції бізнес-напрямів, що дає змогу спрямувати відповідні ресурси	дає загальні рекомендації щодо окремих бізнес-напрямів, але не враховують специфіку підприємств на ринку
Матриця ADL (А.Д. Літлла)	Використання матриці ADL відкриває ширший діапазон вибору стратегій (24 уточнені стратегії ADL)	Модель ADL не пропонує стратегій для галузей, життєвий цикл яких потрібно змінити (інколи зрілі ринки можна і потрібно змінювати на зростаючі тощо)
Матриця конкурентних стратегій М. Портера	Визначає напрям концентрації зусиль	Кожна з конкурентних стратегій за Портером має ризики під час використання

Джерело: узагальнено автором

ного виду діяльності, відштовхуючись від конкретних даних.

За результатами аналізу основних методів, які використовуються під час формування маркетингової стратегії, можна виділити підходи до їх класифікації (табл. 2, 3).

Також можна виділити специфічні методи стратегічного аналізу (табл. 4)

За результатами систематизації методів і матриць формування маркетингових стратегій виділені такі:

а) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці якісної маркетингової інформації. До них належать такі маркетингові моделі стратегічного аналізу: SNW, SWOT, PEST/STEP, матриця McKinsey, матриця Shell, матриця М. Мак-Дональда, А. Літлла, М. Портера, І. Ансоффа;

б) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці кількісної маркетингової інформації. До них належать економіко-математичні та статистичні методи;

в) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці комбінації якісної та кількісної маркетингової інформації. До них належать такі маркетингові моделі, як матриця БКГ, матриця McKinsey, матриця Томпсона-Стрікланда.

Саме використання економіко-математичних і статистичних методів дасть можливість отримати достовірні та надійні результати, які будуть покладені в основу формування маркетингової стратегії.

**Висновки з даного дослідження.** Основу методологічного інструментарію під час розроблення маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств станов-

Таблиця 2

## Сучасні статистико-економічні методи до формування маркетингової стратегії

Назва методу	Зміст методу	Використання в частині формування маркетингової стратегії
Кореляційно-регресійний аналіз	Визначає тісноту зв'язку між досліджуваними чинниками та пропорційність їх зміни	визначення впливу чинників маркетингового середовища на рівень показників
Авторегресійний аналіз	Передбачає побудову регресійної моделі, в якій поточне значення процесу пояснюється через його попереднє значення	– прогнозування потенційних споживачів товарів; – розрахунок прогнозних оцінок попиту на товари
Дисперсійний аналіз	Вивчення впливу одного чи декількох чинників, які впливають на результативну ознаку і за допомогою дисперсій визначають загальну варіацію результативної ознаки і чинники, що на неї впливають	– формування попиту і пропозиції; – моделювання поведінки споживачів; – оцінка розходжень респондентів щодо оцінки іміджу підприємств
Метод аналітичного вирівнювання та екстраполяції	Визначення загальної тенденції розвитку та прогнозування рівнів показників на майбутні періоди на основі даних попередній періодів	– тенденції розвитку результативних показників; – прогнозування результативних показників господарської діяльності; – прогнозування дії чинників макро- і мікросередовища
Кластерний аналіз	Орієнтований на розбиття множини досліджуваних об'єктів та ознак на однорідні класи (групи)	– сегментування ринку; – класифікація споживачів; – класифікація підприємств; – оцінка задоволеності споживачів товарами

Джерело: узагальнено автором

Таблиця 3

## Сучасні методи економіко-математичного моделювання під час формування маркетингової стратегії

Назва методу	Зміст методу	Використання в частині формування маркетингової стратегії
1	2	3
Матричні методи	Дають змогу збалансувати напрями діяльності, прибуткові в короткостроковій і довгостроковій перспективі; звертають увагу як на привабливість ринку, так і на конкурентний потенціал підприємства; допомагають визначити пріоритети в розподілі ресурсів організації; пропонують різні стратегії для кожного виду діяльності, відштовхуючись від конкретних даних	Виступають методологічним інструментарієм маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства, основним завданням якого є оцінка сучасного стану і перспектив розвитку кожного стратегічного господарського підрозділу у складі портфеля бізнесу підприємства
Модель ділової переваги (ВЕМ) і піраміда результативності МакНейра	Проводить перевірку результативності бізнес-процесів, упроваджує програму безперервного вдосконалення	Виступає інструментом управління якістю: «для персоналу», «для покупців», «для суспільства»
Математичне програмування	Дає змогу оптимізувати цільову функцію за заданих певних обмежень	Здійснює оцінку корисності товарів та раціональності використання матеріальних ресурсів на просування товарів або послуг на ринок

Закінчення таблиці 3

1	2	3
Методи «теорії гри»	Застосовуються в умовах невизначеності та конфліктності. Дають змогу знаходити оптимальні стратегії гравців, які мають суперечливі інтереси	Моделювання маркетингової стратегії підприємства та вибір оптимальної стратегії
Імітаційне моделювання	Засноване на тому, що система, яка вивчається, замінюється імітатором і з ним проводяться експерименти для отримання інформації про цю систему	Моделювання можливого стану розвитку маркетингового середовища підприємства; – розроблення альтернативних маркетингових стратегій відповідно до визначених сценаріїв розвитку маркетингового середовища
Сценарне моделювання	Базується на визначенні логіки розвитку процесу чи явища виходячи із конкретної ситуації	

Джерело: узагальнено автором

Таблиця 4

## Специфічні методи стратегічного аналізу під час формування маркетингової стратегії

Назва методу	Зміст методу	Використання в частині формування маркетингової стратегії
Дискримінантний метод	Дає змогу проводити класифікацію об'єкта на основі виміру різноманітних його характеристик	Ідентифікація потенційних споживачів; – ідентифікація потенційних конкурентів
Метод «дерево рішень»	Графічне зображення послідовності рішень і стану середовища за будь-якої комбінації (у вигляді гілок дерева)	Аналіз проектів, які мають достатнє число варіантів розвитку
Бенчмаркінг	Використовується як порівняльний конкурентний аналіз, який орієнтований не на власні досягнення, а на досягнення конкурентів	Враховує найкращу практику провідних країн та компаній
Метод експертних оцінок (метод «Дельфі», «мозкової атаки»)	Спосіб отримання узгодженої думки експертів, тобто заснований на колективних думках і судженнях висококваліфікованих фахівців	Формується загальна думка стосовно правильного прийняття стратегічних рішень

Джерело: узагальнено автором

лять прийоми економічного і стратегічного аналізу, які дають змогу провести діагностику та оцінку еколого-економічного потенціалу галузі, визначити потенційні її можливості та спроможність змінювати вектор маркетингової стратегії відповідно до стратегічних завдань. З урахуванням умови невизначеності майбутнього стратегічний аналіз має підготувати множину стратегічних альтернатив для прийняття рішення щодо вибору майбутньої стратегії. При цьому на стадії формування

стратегії екологізації відбувається інтеграція результатів економічного і стратегічного аналізу в оптимальні стратегічні напрями її реалізації у виробничий діяльності аграрних підприємств.

Використання статистико-економічних, економіко-математичних і специфічних методів дасть можливість отримати достовірні та надійні результати, які й будуть покладені в основу формування маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств.

## Список використаних джерел:

1. Яшина І.М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу. *Вісник ОНУ ім. Мечникова*. 2016. Т. 21. Вип. 6(48). С. 121–124.
2. Андреева Н.М., Мартинюк О.М. Маркетингові екологічні стратегії як концептуальний базис сталого розвитку підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 3. Т. 2. С. 119–125.
3. Данилишин Б.М., Любченко О.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. *Вісник Національної академії наук України*. 2008. № 5. С. 12–18.

4. Парфентьева О.Г. Основні методи, які використовуються при проведенні економічної діагностики потенціалу розвитку підприємства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 24. С. 34–38.
5. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Економічна діагностика. Київ, 2012. 318 с.
6. Швиданенко Г.О., Дмитренко А.І., Олексюк О.І. Бізнес-діагностика підприємства. Київ, 2008. 344 с.
7. Райковська І.Т. Критичний огляд сучасних методик стратегічного аналізу. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1(59). С. 172–178.
8. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.