

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто наукові основи напрямків формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств Хмельницької області та проведено ранжування їх згідно з рейтинговою шкалою та здійснена рейтингова оцінка різних форм господарювання на основі визначення ефективності їх маркетингової діяльності. Розроблено пропозиції ефективного розвитку підприємств на основі науково обґрунтованих стратегій, так як питання вибору стратегії обумовлюється різними факторами, які є досить динамічними.

Ключові слова: маркетинг, стратегії, сільське господарство, ефективність, виробництво, підприємство, рейтинг.

I. A. GOGOL

Podolsky State Agrarian Technical University

DIRECTIONS OF FORMATION OF MARKETING STRATEGIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Abstract. In the article the scientific basis for the formation of areas of marketing strategies of agricultural enterprises Khmelnytsky region and were ranked according to their scale ratings and rating evaluation carried out various forms of management on the basis of determining the effectiveness of their marketing activities. The offers efficient development of enterprises on the basis of science-based strategies, because the question of the choice of strategy is determined by various factors, which are quite dynamic.

Keywords: marketing, strategy, agriculture, efficiency, production, company, rating.

Постановка задачі. Аграрним підприємствам в сучасних умовах необхідно повністю орієнтувати свою діяльність на ринок, враховуючи зарубіжний маркетинговий досвід, який доводить, що саме розробка маркетингових стратегій дозволяють підприємству досягти найкращих показників функціонування не тільки на внутрішніх, але й зовнішніх ринках.

Аналіз досліджень та публікацій. Проблеми ефективного формування напрямків формування і функціонування маркетингових стратегій вивчали такі науковці, як Ассель Генри [1], Балановська Т.І. [2], Бельтюков Е.А., Некрасова Л.А. [3], Василенко В.О., Ткаченко Т.І. [4], Воронов А.А. [5], Гайдуцький П.І. [6], Березовський Е.А. [7], Котлер Ф. [8] та інші провідні науковці.

Виділення невирішених питань. В сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність повинно бути направлена на покращення фінансових результатів господарської діяльності підприємств різних типів власності.

У більшості наукових розробках мало уваги приділено ґрунтовній рейтинговій оцінці показників їх діяльності відповідно до форм господарювання за ступенем впливу маркетингової діяльності на сукупний результат, що свідчить про актуальність обраної теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження в науковому і практичному аспектах.

Формування цілей. Метою дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо індивідуальні значення відібраних показників окремого маркетингового елемента сукупності щодо напрямків формування маркетингових стратегій в цілому. Але провівши ранжування форм господарювання за ступенем впливу маркетингової діяльності на сукупний результат та використавши рейтингову оцінку маркетингових показників (табл. 1), можемо внести певні корегування методики та пристосування до діяльності підприємств області, представивши рейтингову шкалу чотирьохбальними параметрами ступеня впливу, де мінімальною оцінкою є «1 бал». Як бачимо з наших досліджень, найбільший маркетинговий аспект ефекту від форми господарювання мають товариства з обмеженою відповідальністю, а в усіх інших формах господарювання, таке досконале об'єднання функцій неможливе, бо є нижчим за ефект від господарського товариства, але залишається набагато вищим ніж у державних підприємствах і не має жодної організаційно-правової переваги перед іншими формами господарювання, що говорить про найменший ступінь пристосованості до ринкових умов функціонування.

За допомогою об'єднання маркетингових показників, відповідно до ранжирування форм господарювання за ступенем впливу маркетингової діяльності на сукупний результат, одержимо інтегральну оцінку (рейтинг), використавши середню арифметичну з множини показників, приведених до однієї основи і забезпечуємо інформаційну односпрямованість показників, при об'єднанні їх в інтегральну оцінку, дестимулятори перетворюють на стимулятори ($X_{st}=1/X_{dst}$), де в основі застосування рейтингової оцінки покладемо багатовимірні середні (табл. 2). Саме ці показники використаємо як рейтингову оцінку для визначення підприємств, які при дослідженні маркетингової діяльності підприємств є найбільш пристосовані до ринкових умов [7, с.46].

Ранжирування форм господарювання за ступенем впливу маркетингової діяльності на сукупний результат

Показник	Рейтингова шкала	Ієрархія розміщення за силою впливу
Рівень матеріальної зацікавленості засновників	1	ДП – матеріальна зацікавленість майже відсутня, оскільки відсутня позиція власника-господаря.
	2	СВК – зумовлюється одноосібним статусом «член-власник-працівник», який поєднує в собі всі складові економічні інтереси. Кожний член кооперативу практично працює сам на себе, з більшою продуктивністю, оскільки отриманий прибуток розподіляється між членами пропорційно їх трудової участі.
	3	ПП та ФГ – зумовлюється наявністю вищого ступеня одноосібності у прийнятті рішень та розпорядженні отриманими результатами.
	4	ТОВ та АТ – непропорційний розподіл часток кожного учасника у статутному фонді зумовлює нерівнозначність в процесі прийняття управлінських рішень і розподілі прибутку.
Ступінь розподілу економічно-го ризику	1	ФГ та ПП – одноосібність ліквідації збитків стримує впровадження ризикованих заходів для підвищення ефективності виробництва.
	2	ДП – розподіляє ступінь ризику з державою, а тому не здатне самостійно приймати відповідальні новаторські рішення.
	3	ТОВ, АТ та СВК – колективність ліквідації економічних наслідків стимулює товаровиробників до ризикованого новаторства, що позитивно впливає на інноваційний розвиток с.-г. виробництва.
Збереженість цілісності земельних масивів та майнових комплексів	1	ДП – 100% збереженість земельних масивів та майна.
	2	СВК – повністю зберігається цілісність майнового комплексу, більш-менш цілісність земельних масивів.
	3	ТОВ, АТ та ПП – більш-менш збережена цілісність землі та майна колишніх КСП.
	4	ФГ – часткове збереження земельних масивів за рахунок оренди земельних паїв.
Рівень реалізації статусу господаря	1	ДП – 100% відсутність реалізації статусу господаря.
	2	ТОВ, АТ та СВК – відсутність почуття господаря, скоріше почуття партнера.
	3	ФГ та ПП – 100% реалізація статусу господаря: одноосібне господарювання, особиста відповідальність за результати виробничої діяльності, що зумовлює сумлінне і раціональне відношення до продуктивного ведення господарської діяльності.

*Розроблено автором на основі джерела [7, с. 42 – 50]

Згідно проведеного групування за індексом ефективності маркетингової діяльності обрано по одному підприємству з кожної групи та проаналізовано ті маркетингові фактори, які є найбільш вагомими в нашому дослідженні, а найважливіші параметри маркетингової діяльності використаємо при формуванні їх рейтингової оцінки: X1 – валова продукція з розрахунку на 1 га с.-г. угідь, грн.; X2 – виручка від реалізації на 1 грн активів, грн.; X3 – ступінь трудової участі за рік, вироблено валової продукції одним працівником, грн.; X4 – розмір товарної продукції на 1 га с.-г. угідь, грн.; X5 – прибуток з розрахунку на 1 га с.-г. угідь, грн.; X6 – середньомісячний рівень оплати праці одного працівника, тис. грн.; X7 – розмір товарної продукції на 1 грн./витрат на її виробництво, грн.; X8 – собівартість 1 грн товарної продукції, грн.; X9 – прибуток з розрахунку на 1-го працівника, грн.; X10 – рентабельність з розрахунку на 1-го працівника, грн.; X11 – ранжування згідно з рейтинговою шкалою, бал.

На основі проведених досліджень бачимо, що на сучасному етапі економічного розвитку товариство з обмеженою відповідальністю в аграрній сфері є найбільш рейтинговою формою господарювання згідно розрахованих нами параметрів маркетингової діяльності.

Висновки. Таким чином, вважаємо, що сільськогосподарським підприємствам для досягнення значних прибутків не можливо обійтися без вдало спланованих маркетингових стратегій, які б ґрунтувалися на всебічному аналізі їх діяльності, а при вивченні світового досвіду можемо стверджувати, що тільки маркетингово-орієнтовані підприємства зможуть досягти найкращих показників свого функціонування.

**Рейтингова оцінка різних форм господарювання на основі визначення
ефективності їх маркетингової діяльності**

Форма господарювання	Індивідуальні значення показників*											
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11*	
ТОВ "Козацька долина 2006"	8066,9	1,033	180907	5589,2	1842,4	2159,0	0,805	1,243	41318,5	45,6	13	
СВК «Летава»	388,6	1,322	37728	9146,0	970,7	1759,0	1,179	0,848	9424,0	3,5	9	
ПП «Аграрна компанія 2004»	5444,5	1,146	31886,8	6286,5	489,8	1501,0	0,981	1,02	28687,1	3,8	10	
ФГ «Агро-Інвест»	5253,7	1,404	134253	5256,6	571,4	1245,8	1,514	0,66	14602,4	19,9	11	
ДП «Пасічна»	6184,7	0,776	39742	1191,6	268,6	1510,0	1,291	0,775	17259,7	7,2	5	
Х сер.	5067,7	1,136	84903,4	5493,9	828,6	1635,0	1,154	0,909	22258,3	16,0	9,6	
Форма господарювання	Відносні величини*											
	X1j	X2j	X3j	X4j	X5j	X6j	X7j	X8j	X9j	X10j	X11j	Zjcp
	X1cp	X1cp	X1cp	X1cp	X1cp	X1cp	X1cp	X1cp	X1cp	X1cp	X1cp	
ТОВ "Козацька долина 2006"	1,592	0,909	2,131	1,017	2,223	1,321	0,698	1,367	1,856	2,839	2,85	1,71
СВК «Летава»	0,077	1,164	0,444	1,665	1,171	1,076	1,022	0,933	0,423	0,218	0,22	0,77
ПП «Аграрна компанія 2004»	1,074	1,009	1,581	1,145	0,591	0,918	0,850	1,122	1,289	0,237	1,24	1,01
ФГ «Агро-Інвест»	1,037	1,240	1,581	0,957	0,690	0,762	1,312	0,726	0,656	1,239	1,24	1,04
ДП «Пасічна»	1,220	0,683	0,468	0,217	0,324	0,924	1,119	0,831	0,775	0,448	0,45	0,68
Х сер.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*Джерело: анкетні дані

Література

1. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратеги / Ассель Генри. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві / Т.І. Балановська, О.В. Степенко // Вісник ЖДТУ. – 2010. – № 4 (54). – С. 13–214.
3. Бельтюков Е.А. Выбор стратегии развития предприятия : учебное пособие / Е.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова. – Одесса : ОНПУ, 2002. – 279 с.
4. Василенко В.О. Стратегічне управління : навч. посібник / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К. : ЦУЛ. – 2006. – 396 с.
5. Воронов А.А. Маркетинговый поход к измерению эффективности производства / А.А. Воронов, О.Н. Валькович // Маркетинг. – 2002. – № 6. – С. 32–42.
6. Гайдуцький П.І. Основи маркетингу на підприємстві АПК / П.І. Гайдуцький, Е.А. Березовський. – К. : Вид-во ІСГА, 1992, С. 22–37.
7. Іващенко Н.Т. До методологічних аспектів оцінки діяльності підприємств аграрного сектору України / Н.Т. Іващенко, М.Й. Хорунжий // Економіка АПК. – 2005. – № 3. – С. 42–50.
8. Котлер Ф. Основи маркетинга / Котлер Ф. ; Пер с англ. – СПб. : АОЗТ ЛИТЕРА ПЛЮС, 1994. – 698 с.

References

1. Assel Henry. Marketing: Principles and strategy. - Moscow: INFRA-M, 1999-804p.
2. Balanovska T.I. Formation of an effective management structure in agricultural marketing in enterprise / T.I. Balanovska, O.V. Stepenko // Visnyk ZSTU. - 2010. - № 4 (54). - p. 13-214.
3. Belyukov E.A., Nekrasov L.A. The choice of strategy development of enterprise: Study Guide. -Odessa: ONPU, 2002.-279p.
4. Vasylenko V.O., Tkachenko T.I. - "Strategic Management": Study Guide. - K. TSUL.-2006.-396 p.
5. Voronov A.A., The marketing access for measuring the efficiency of production / Voronov A.A., Valkovich O.N., // Marketing. - 2002. - № 6. - p. 32-42.
6. Haidutsky P.I., Berезovsky E.A. Fundamentals of marketing in enterprise AIC.-K.: ISGA Publishing house, 1992, p. 22-37
7. Ivashchenko N.T. For methodological aspects of evaluation of enterprises of the agricultural sector of Ukraine / Ivashchenko N.T., MI Khorunzy M.I. // Economy of AIC. - 2005. - № 3. - p.42-50
8. Kotler F. The basics of marketing : Translate from English . - St. Petersburg.: CC Liter Plus, 1994. - 698 p.

Рецензія/Peer review : 4.7.2013 р. Надрукована/Printed :13.8.2013 р.

Рецензент: