

**Т.В. Устік, канд. екон. наук, доцент
Полтавська державна аграрна академія**

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В статті визначено цілі маркетингової стратегії підприємства. Досліджено необхідність здійснення маркетингової діяльності підприємства для покращення ефективності збуту аграрної продукції. Запропоновано створення відділу маркетингу в аграрних підприємствах та зроблено розрахунок витрат на його створення. Встановлено, що функціонування відділу призведе до покращення управління збутом сільськогосподарської продукції, що є однією із складових формування загальної маркетингової стратегії підприємства.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, аграрні підприємства, маркетингові дослідження, маркетингова діяльність.

Постановка проблеми. Дослідити особливості формування маркетингової стратегії для підприємств агропромислового комплексу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі формування маркетингової стратегії присвячені роботи І. Балабанової, О. Біловодська, І. Баланюка, Д. Бейкера, П. Гайдуцького, І. Гоголя, Н. Гуржій, Т. Дудара, К. Єрохіна, Л. Забуранної, Ф. Котлера, М. Сахацького та ін.

Методи дослідження. При написанні статті були використані наступні методи дослідження: діалектичний метод пізнання (дослідження процесів маркетингу в системному взаємозв'язку та взаємозалежності), абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків), факторний аналіз (дослідження впливу окремих факторів на ефективність маркетингової діяльності), економіко-статистичний (порівняння явищ і процесів, дослідження динаміки, встановлення взаємозалежностей, виявлення причинно-наслідкових зв'язків тощо), монографічний (вивчення досвіду організації служби маркетингу в аграрних підприємствах).

Формулювання цілей статті Метою статті є дослідження особливостей формування маркетингової стратегії в аграрних підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Стратегічна маркетингова діяльність за своєю суттю направлена на забезпечення найвищого рівня конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі в межах певних цільових ринків. Основою формування маркетингової стратегії аграрних підприємств є детальний і об'єктивний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища.

При аналізі внутрішнього стану неможливо з повною достовірністю стверджувати, що виконано аналіз всієї необхідної інформації, враховані всі фактори, які дозволяють об'єктивно визначити стан маркетингової активності підприємства і розробити портфель маркетингових стратегій на перспективу. У той же час реалізація маркетингових заходів проходить у ринковому середовищі, стан якого безперервно змінюється під впливом множини різноспрямованих факторів, які у своїй більшості є незалежними від дій конкретного підприємства. У цих умовах стратегічні маркетингові рішення приймаються на основі неповної, неточної та суперечливої інформації, тобто в умовах ризику, який необхідно належним чином оцінювати і враховувати[6].

Виходячи з цього, наступним етапом нашого дослідження – є розробка і здійснення маркетингової стратегії підприємства. Спочатку визначимо цілі маркетингової діяльності і розробку заходів щодо їх досягнення. На нашу думку, головні цілі маркетингової діяльності полягають в наступному:

- забезпечення виживання аграрного підприємства в умовах економічного спаду і високої інфляції;
- швидка адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління аграрних підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов.

Досягнення першої цілі передбачає виконання наступних завдань:

- активна участь у державних програмах розвитку і виробництва товарів і послуг, які дотуються за рахунок держбюджету;
- постійний пошук споживачів сільськогосподарської продукції;
- комунікаційна політика на підприємствах.
- активний розвиток комерційної діяльності, в тому числі здача в оренду власності, придбання і збут товарів інших виробників;
- зниження собівартості виробленої продукції[1].

Адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління аграрних підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може відбуватися за допомогою, таких шляхів як підвищення агресивності маркетингової діяльності, прискорення темпів розробки нових видів продукції; підвищення достовірності ринкових прогнозів; перехід до мікро-сегментаційних стратегій, перехід від маркетингу

одноразових трансакцій до маркетингу довгострокових відносин; пошук інформації щодо нових потреб споживачів та відповідна модифікація маркетингових стратегій та інших[3]. Вибір одного з цих напрямів залежить перш за все від зміни, яка відбувається в економіці.

У рамках цих схем маркетингових стратегій в аграрних підприємствах ретельно аналізується динаміка кон'юнктури ринку, наявність і якісний склад робітників і спеціалістів, можливі джерела фінансових і матеріальних ресурсів. Здійснюється взаємодія з державними організаціями та підприємствами галузі агропромислового комплексу, виявляються основні конкуренти. В цілому, для цілей стратегічного планування в аграрних підприємствах обстежуються п'ять основних функціональних зон: маркетинг, фінанси (бухгалтерський облік), виробничий процес, персонал, організаційна культура і імідж підприємства [7].

При підготовці програм діяльності для одного з аграрних підприємств Сумської області нами пропонується на перспективу прорахувати різні стратегічні альтернативи: зростання, обмеженого зростання, скорочення темпів розвитку (стратегія останнього засобу). Найефективнішою є реалізація маркетингової стратегії поєднання цих альтернатив.

На нашу думку, аграрні підприємства мають нарощувати обсяги виробництва та реалізації як за рахунок традиційно сформованого асортименту, так і завдяки впровадженню у виробництво нових видів продукції в розрізі спеціалізації, а стратегію маркетингу обирати з урахуванням загальної стратегії й мети підприємства, зокрема її економічних і соціальних аспектів розвитку.

Процес формування маркетингової стратегії слід розглядати як основну частину бізнес-планування, яке дає змогу на високому рівні ухвалювати найякісніше рішення та проводити необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації.

Правильно обрана маркетингова стратегія відносно конкретної продукції на кожному етапі може призвести до росту обсягів виробництва, збільшенню обсягів продажів, і, відповідно, до зростання прибутку. І навпаки, невірний розв'язок може привести аграрне підприємство до виникнення збитковості й навіть до банкрутства.

Вибору найбільш оптимальної стратегії повинно передувати детальне вивчення ринку товару, аналіз конкурентного середовища, формування пакету прогнозів розвитку ринку й економічне обґрунтування стратегії. Ухвалені рішення повинні бути обґрунтовані результатами аналізу, розрахунками, а також бути зваженим і своєчасним. Комерційний успіх підприємства забезпечує правильно обрана стратегія й політика

маркетингу, засновані на реальній оцінці потенціалу підприємства, ринкових можливостей, правильному виборі моделі організації керування й планування маркетингу.

Таким чином, для кожного виду продукції аграрне підприємство має обрати відповідну стратегію, котра забезпечить максимальне задоволення споживача, збут продукції та збільшення прибутку [2].

Маркетингові дослідження (рисунок) здійснюються в аграрних підприємствах, і вони базуються на інтегрованій інформаційній системі та наукових досягненнях.



Основні маркетингові дослідження в аграрних підприємствах

Проте керівництво підприємства не може розглядати ефективний продаж без його стимулювання, а одним із основних його ефективних методів є реклама. Аграрні підприємства розміщують її в місцевій пресі та в спеціалізованих періодичних виданнях, здійснюють розсилку рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність підприємства, тобто прайс-листи, розміщують рекламу в транспортних засобах та в мережі Інтернет, беруть участь у виставках, ярмарках тощо[4, с. 451].

Отже, актуальним на сьогодні є питання використання в аграрних підприємствах маркетингового підходу до виробничо-збутової та комерційної діяльності, який дозволяє окреслити перспективи виходу підприємства з кризового стану. До того ж повільне зростання обсягів реалізації сільськогосподарської продукції аграрних підприємств не дозволяє їм стрімко розвиватися.

Отже, постає нагальна потреба розробки шляхів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю в аграрних підприємствах. До

основних шляхів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємствами можна віднести:

- створення повноцінних відділів маркетингу;
- розробку і здійснення маркетингової стратегії аграрних підприємств.

Одним з найбільш вдалих способів організації збуту та постачання в аграрних підприємствах є функціональний тип організації постачання і збуту. Згідно з вимогами організаційного алгоритму створення даного типу відділів, в них передбачаються наявність профільних кадрів, які відповідальні за виконання певних функцій. Розробка та здійснення маркетингової стратегії аграрних підприємств передбачає поєднання різних стратегічних альтернатив.

Стратегія підприємства передусім має забезпечити довготривалу програму діяльності, окресливши цілі при досягненні мети, забезпечуючи здійснення місії та отримання позитивного ефекту від маркетингової діяльності. Варто відзначити, що в сучасних умовах ринки аграрної продукції потребують певної уваги з боку товаровиробників, як у наявності та руху продукції, цінового моніторингу, так і в структурі прогнозування споживчого попиту на продукцію[5, с. 200].

Стратегія маркетингу на підприємстві визначає, як необхідно застосувати систему маркетингу, щоб привернути увагу цільових ринків, задовольнити їх потреби та досягти цілей підприємства. Головними завданнями служби маркетингу при цьому мають стати: планування асортименту продукції, збут, просування та ціна, що забезпечує підвищення ефективності збуту сільськогосподарської продукції.

Діяльність кожного підприємства залежить від загального стану національної економіки, тому специфіка її функціонування на кожній циклічній фазі макроекономічних коливань (спад чи піднесення, депресія чи стабільний ріст) дзеркально формує стан та специфіку роботи окремих підприємств, вимагаючи від них відповідної стратегії розвитку і поведінки на ринку продукції.

Стратегія розвитку аграрних підприємств також значно залежить від рівня державного втручання в аграрний сектор економіки. Тому особливістю формування цін на сільськогосподарську продукцію є те, що для більшості її видів характерним є постійне коливання ринкових цін, а також наявність цінових обмежень з боку держави.

Розробка стратегії збуту на основі врахування термінів зберігання продукції – один з основних напрямів нашого дослідження. Потенційний

прибуток від збуту за окремий період конкретного виду продукції ми пропонуємо визначати за розробленою формулою (1):

$$Pr = Q - \frac{Q * L}{100} \times \frac{P - C}{1 + R}, \quad (1)$$

де Pr – потенційний прибуток з урахуванням ризику, грн; Q – обсяги підготовленої до реалізації продукції, ц; L – втрати від зберігання, %; R – коефіцієнт ризику збуту; P – ціна реалізації продукції, грн; C – комерційна собівартість продукції, грн. Коефіцієнт ризику збуту визначається за формулою (2):

$$R = \left(\sum_{i=1}^k n / \sum_{j=1}^r N \right) / T, \quad (2)$$

де n – величина пропозиції цієї сільськогосподарської продукції окремим товаровиробником; k – кількість товаровиробників на ринку; i – порядковий номер товаровиробника; N – величина попиту на певну сільськогосподарську продукцію окремого покупця; r – кількість покупців на ринку; j – порядковий номер покупця; T – максимально можливий строк зберігання сільськогосподарської продукції певного урожаю.

Вважаємо, що оцінка коливань прибутковості відповідно до сезону збуту продукції дозволяє визначити найбільш прийнятні строки зберігання продукції з урахуванням коливання цін на неї та витрат на зберігання й визначити можливості збуту цієї продукції. Така оцінка коливань прибутковості з урахуванням ризику збуту є необхідним фактором визначення найвигідніших строків збуту продукції.

Запропонована методика розрахунків дозволяє також оцінити ефективність збуту за різними каналами, враховуючи коливання цін на сільськогосподарську продукцію. У цьому разі потрібно враховувати обсяги потреб у продукції за відповідними каналами – на конкретних переробних підприємствах, відкритому сільськогосподарському ринку, у населення, посередників, за державним замовленням (за наявності). Вироблена продукція розподіляється, враховуючи ранжування прибутковості різних каналів збуту.

З метою оцінки впливу маркетингу на ефективність діяльності підприємства нами проведено експеримент у аграрному підприємстві з формування маркетингового відділу.

1. Проектний розрахунок капітальних вкладень на організацію маркетингового відділу на його створення в аграрному підприємстві

Пор. №	Стаття витрат	Сума капіталовкладень, грн.
1	Сума капіталовкладення:	
1.1	комп'ютери, програмне забезпечення	150000
1.2	лазерний принтер	5 000
1.3	Канцелярське обладнання	4 000
2.	Періодичні витрати (за рік):	
2.1	заробітна плата (2 працівники) з відрахуваннями	24 000
2.4	Витрати на телефонні розмови, комп'ютерний зв'язок	2 500
	Усього	50 500

Новизною нашого дослідження є розробка та введення в систему оцінки системи маркетингової діяльності спеціального коефіцієнта інфляції для врахування її темпів при змінах у реалізації товарної продукції аграрного сектора економіки. Варто враховувати, що на стримування рівня цін на сільськогосподарську продукцію та продовольство впливають заходи державної політики, а також вони суттєво залежать від рівня платоспроможності населення, тому оцінка інфляційних коливань ринкових цін повинна поєднуватися з аналізом умов ринкового попиту і пропозиції та напрямів державного втручання в продовольчий ринок з урахуванням ролі аграрного виробництва в системі задоволення базових життєвих потреб населення, забезпечення здоров'я нації [8].

Оцінка зміни товарної продукції наведена в табл. 2.

Аналіз табл. 2 вказує на позитивні результати загального застосування маркетингового підходу до зміни структури товарної продукції в досліджуваному аграрному підприємстві, оскільки спостерігається приріст у виручці продукції і в номінальному (за поточними цінами), і в реальному (з урахуванням інфляції), тобто підприємство стає більш пристосованим до змінюваних умов ринку.

На основі проведеного експерименту можемо відмітити зміни в структурі товарної продукції, які відображають зміни в ситуації на ринку продукції рослинництва. Так, на кінцевий 2018 маркетинговий рік наявність маркетингового відділу переорієнтувало господарство на зменшення виробництва таких ресурсомістких та прибуткових культур, як соя.

2. Зміни структури товарної продукції в аграрному підприємстві при введенні відділу маркетингу у 2016–2018 рр.

Види продукції	2016 р.		2017 р.		2018 р.		2018 р. до 2016 р. (+,-)		Зміни в структурі, %
	Виручка від збуту, тис. грн	Структура товарної про дукції, %	Виручка від збуту, тис. грн.	Структура товарної про дукції, %	Виручка від збуту, тис. грн	Структура товарної про дукції, %	Зміни у виручці, тис. грн.		
							Номинальний при ріст	Реальний приріст (з урахуванням інфляції)	
Зернові і зернобобові	11461,2	72,2	11461,2	68,3	11461,2	65,1	-	-	-7,1
Соняшник	-	-	905,2	5,4	-	-	-	-	-
Соя	4410,1	27,8	4410,1	26,3	6154,9	34,9	1744,8	1943,6	+7,1
Разом по підприємству	15871,3	100,0	16776,5	100,0	17616,1	100,0	1477,8	1943,6	-

Змінена структура товарності виробництва вже у 2017 р. зможе забезпечити 1744,8 тис. грн. приросту номінальної вартості товарної продукції, а з урахуванням темпів інфляції дала реальний приріст вартості реалізованої продукції в сумі 1943,6 тис. грн., тобто від введення в дію відділу маркетингу спостерігається реальний приріст ефективності збуту за зміною товарності.

Доцільність організації власного відділу маркетингу і його загальну економічну ефективність ми пропонуємо визначати паралельно з оцінкою прибутку. У нашому випадку прибуток визначається як сума ефектів, що існують, результатів за весь розрахунковий період з обліком дисконтування або перевищення інтегральних результатів над інтегральними витратами. Оскільки застосовувані в підприємстві технології вирощування продукції фактично є незмінюваними і достворення відділу маркетингу, і після її організації, прибутковість від діяльності відділу маркетингу нами оцінювалася як приріст прибутків на одиницю площі в порівнянні з періодом до введення відділу маркетингу в дію, тобто до 2017 р. Крім того, такий підхід до оцінки ефективності відділу маркетингу дозволяє враховувати специфіку коливань на ринку (через зміни в цінах на реалізовану продукцію та собівартість її виробництва), зокрема й інфляційні процеси, які ми розглядали вище.

Отже, на основі наведених розрахунків ми можемо стверджувати, що створення власного відділу маркетингу в сільськогосподарському підприємстві підвищує ймовірність стабілізації господарської діяльності в

умовах ринку. Але, при цьому, маркетинговий відділ сам по собі нездатний вирішити проблему кризового стану господарства, якщо бракує фінансових та матеріальних ресурсів для відновлення виробничого процесу.

Висновки. Тому, аграрним підприємствам не обійтися без вдалого формування маркетингової стратегії за допомогою впровадження маркетингового відділу або певної організації, яка надає консультації та роз'яснення щодо розробки стратегічних планів із маркетингу, їх виконання, оцінки ризиків і прибутку, ефективності прийняття маркетингових рішень, які здійснюватимуть взаємодію між сільськогосподарським підприємством та споживачами їхньої продукції, а також із торговими і заготівельними підприємствами, пошуком нових каналів розподілу та завойовуванням сегментів ринку тощо.

Бібліографічний список: 1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2010. – 288 с. 2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: [навч. посібник]. – К.: Знання, 2011. – 495 с. 3. Гоголя О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua> 4. Гоголь І.А. Особливості формування маркетингової стратегії суб'єктів підприємництва різних форм господарювання // Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. – Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – Вип. 2. – С. 450-454. 5. Герєга Г.Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.15. – С. 196–201. 6. Гуржій Н.М. Ризик-менеджмент стратегічного маркетингу // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 1 (48). – Режим доступу: [file:///E:/Incoming/Vsed_2013_1_12%20\(1\).pdf](file:///E:/Incoming/Vsed_2013_1_12%20(1).pdf) 7. Єрохін К.Я. Деякі аспекти забезпечення економічної ефективності агро маркетингової діяльності підприємств: Ринкова трансформація економіки АПК: кол. монографія у чотирьох частинах. – за ред. П.Т. Саблука, В.Я. Амбросова, Г.Є. Мазнева. – Ч. 4. – Стабілізація доходів сільських товаровиробників. – К.: ІАЕ, 2012. 8. Лищенко М.О. Ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств на ринку зерна: наукові основи, стан, перспективи: монографія. – Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2018. – 324 с. 9. Морохова В.О., Соловей О.М. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Режим доступу: file:///D:/Downloads/ecnem_2013_10_20.pdf 10. Яшина І. М. Вибір стратегій

формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу // Вісник Одеського національного університету. – Економіка. – 2016. – Вип. 6 (48). – Т. 21. – С. 121–125.

Устик Т.В. Формирование маркетинговой стратегии как инструмент эффективного управления деятельностью аграрных предприятий. В статье определены цели маркетинговой стратегии предприятия. Исследована необходимость осуществления маркетинговой деятельности предприятия для повышения эффективности сбыта аграрной продукции. Предложено создание отдела маркетинга в аграрных предприятиях и произведен расчет затрат на его создание. Установлено, что функционирование отдела приведет к улучшению управления сбытом сельскохозяйственной продукции является одной из составляющих формирования общей маркетинговой стратегии предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, аграрные предприятия, маркетинговые исследования, маркетинговая деятельность.

Ustik T.V. Formation of marketing strategy as an instrument of effective management of agricultural enterprises activity. The article defines the goals of the marketing strategy of the enterprise. The necessity of marketing activity of the enterprise for the improvement of the sales efficiency of agrarian products is investigated. The marketing strategy is the most important functional strategy since it provides justification for the market orientation of the agrarian enterprise. The proposed strategy has two main landmarks - market and product. When forming a marketing strategy, one should take into account the type of development of an agrarian enterprise, which depends on the ratio between the main factors of production and manifested in the effective performance of the enterprise. The creation of a marketing department in agrarian enterprises and the calculation of expenses for its creation were proposed. It was established that the functioning of the department will lead to improved management of sales of agricultural products, which is one of the components of the formation of a general marketing strategy of the enterprise. The participation of the local branch of the City of Culture in the business community increases the level of self-reliance on business activities in the marketplace. At the same time, the mercerizing department, ca. co-operative, would like to resolve the issue of the crisis management system if it comes from financial and material considerations for the establishment of a productive enterprise.

Key words: marketing, strategy, agribusiness, marketing research, marketing activity.