

УДК 65.011.4:631.1.027:631.11

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

**Гоголь І.А.***Подільський державний аграрно-технічний університет*

У статті розглянуто наукові основи напрямків формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств, які передусім повинні бути направлені на виготовлення конкурентоспроможної продукції та орієнтації на споживача, але питання формування і ефективного функціонування маркетингових стратегій в сільськогосподарських підприємствах висвітлено не в повній мірі. Доведено, що тільки ті підприємства можуть вдало сформувати стратегію свого розвитку, які використовують найсучасніші маркетингові підходи в організації своєї господарської діяльності.

**Ключові слова:** маркетинг, стратегії, сільське господарство, ефективність, діяльність.

The article considers the scientific basis of trends shaping marketing strategies farms which primarily aimed to wake the manufacture of competitive products and focus on the consumer, but the question of the formation and effective functioning of the marketing strategies of agricultural enterprises not covered in full. It is proved that only those enterprises can successfully form a strategy of development, which uses the most modern marketing approaches in the organization of business.

**Keywords:** marketing strategy, agriculture, efficiency, activity.

**Актуальність проблеми.** В сучасних умовах маркетингова діяльність повинно бути направлена на всебічне покращення фінансових результатів господарської діяльності підприємств різних типів власності. Створення маркетингової служби повинно бути направлено на комплексне вивчення факторів впливу та розробку такої стратегії розвитку підприємств, яка б забезпечила максимальне отримання прибутку на перспективу. Але формування маркетингових стратегій в аграрних підприємствах не досконале, а основна частка маркетингових функцій покладена на керівників підприємств і частково на всіх фахівців в управлінській структурі. Вони не можуть створити єдиного ефективного маркетингового підходу, який забезпечив б дієву стратегію функціонування суб'єктів господарювання, ще й існує певна неготовність використання

маркетингових підходів у своїй виробничо-фінансовій діяльності. Але сучасні світові тенденції ринкової економіки спрямовані на розвиток аграрного сектору, що вимагають скрупульозного підходу до розробки ефективних маркетингових стратегій, які передусім ґрунтуються на поглибленому аналізі ринкового середовища як на мікро- так і макрорівні.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Проблеми ефективного формування напрямів щодо формування ефективних маркетингових стратегій вивчали такі науковці, як Ансофф І. [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., Березовський Е.А. [6], Герасимчук В.Г. [7], Дойль П. [8], Іващенко Н.Т. [9], Круглов М.І. [10], Г.П. Абрамова, М.М. Жигалин, Е.І. Семенова [11], Петренко І.Я. [12], Петренко І.Я. [13], Ульяновченко О.В. [14], Юрчишин В.В. [15] та інші провідні науковці. Але у більшості наукових розробках мало уваги приділено обґрунтуванню їх впливу на показники ефективності їх діяльності на сукупний результат, що свідчить про актуальність обраної теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження в науковому і практичному аспектах.

**Метою роботи** є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо впровадження таких маркетингових стратегій розвитку, які збільшать ефективність діяльності підприємств, незалежно від форм власності. А для реалізації даної мети, потрібно визначити сутність маркетингових стратегій суб'єктів підприємницької діяльності, узагальнивши вітчизняний і зарубіжний досвід їх розробки для визначення ефективності впровадження маркетингових стратегій в діяльності аграрних підприємств.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Ефективність маркетингової діяльності полягає в тому, що будь-яке господарське рішення повинно прийматися виходячи з аналізу ринкової ситуації та тенденцій її зміни, а також з урахуванням імовірної реакції ринку на прийняте рішення. Кожне підприємства в своїй діяльності, для забезпечення стабільного становища на ринку має проводити комплексне маркетингове дослідження та аналізувати всі ситуації, що склалася на ринку. Дослідники розрізняють різні поняття, в зв'язку з вивченням різних сторін маркетингової діяльності, поняття «маркетингові дослідження» розглядають як більш ширші ніж «дослідження маркетингу». Але зі

вступом України в СОТ виникає необхідність в прискореному підвищенні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, що неможливо без створення сучасної системи інформаційного консультативного забезпечення, яка б відповідає вимогам світового досвіду. Висвітлена проблема наголошує на необхідності створення та переваги існування маркетингової інформаційної системи та організацію якісного інформаційного забезпечення села у виробничій та соціальній сферах. Маркетинг на підприємстві завжди починається з аналізу споживчого попиту і виступає метою втілення бажання споживача у конкретному виді продукції, до якої після завершення виробництва (переробки) треба різними шляхами привернути його увагу за допомогою рекламної діяльності, а саме розмістити товар на ринку так, щоб покупець зміг легко його придбати, а продавець продати за найкращих для себе умов.

Але маркетинг на підприємстві в першу чергу має бути направлений на розробку маркетингових стратегій, основні базових, які з них такі, як: стратегія скорочення; стратегія стабілізації; стратегія зростання будемо рекомендувати для досліджуваних підприємств такі напрямки її розвитку, які будуть ґрунтуватися на маркетингово – функціональному напрямі. Концептуальні підходи щодо формування маркетингової стратегії в розрізі різних форм підприємництва, основані передусім на створенні високоефективних маркетингових служб, які в своїй діяльності забезпечили б прибуткове існування підприємства на перспективу.

Досліджено, що на даний період часу, на майже всіх господарюючих сільськогосподарських суб'єктах власності значна кількість керівників не розуміють самої суті маркетингової діяльності та необхідності створення маркетингових служб на своїх підприємствах, які б вдало розробляли маркетингові стратегії та втілювали їх у господарській діяльності. Але для ефективної діяльності підприємства їм потрібно вирішити такі питання: хто і в якому обов'язку повинен виконувати функції маркетингової діяльності, тобто яким має бути розподіл функцій між власними підрозділами підприємства і зовнішніми дослідниками; тобто яка підпорядкованість та розподіл обов'язків між всіма робітниками, як вони між собою взаємопов'язані і яка має бути організація власне відділу маркетингової діяльності, тобто які структурні одиниці і з якими функціями слід створювати в рамках

відділу маркетингової діяльності. Бо тільки підприємства можуть вдало сформулювати маркетингову стратегію своєї діяльності, які можуть ефективно організувати діяльність маркетингових служб.

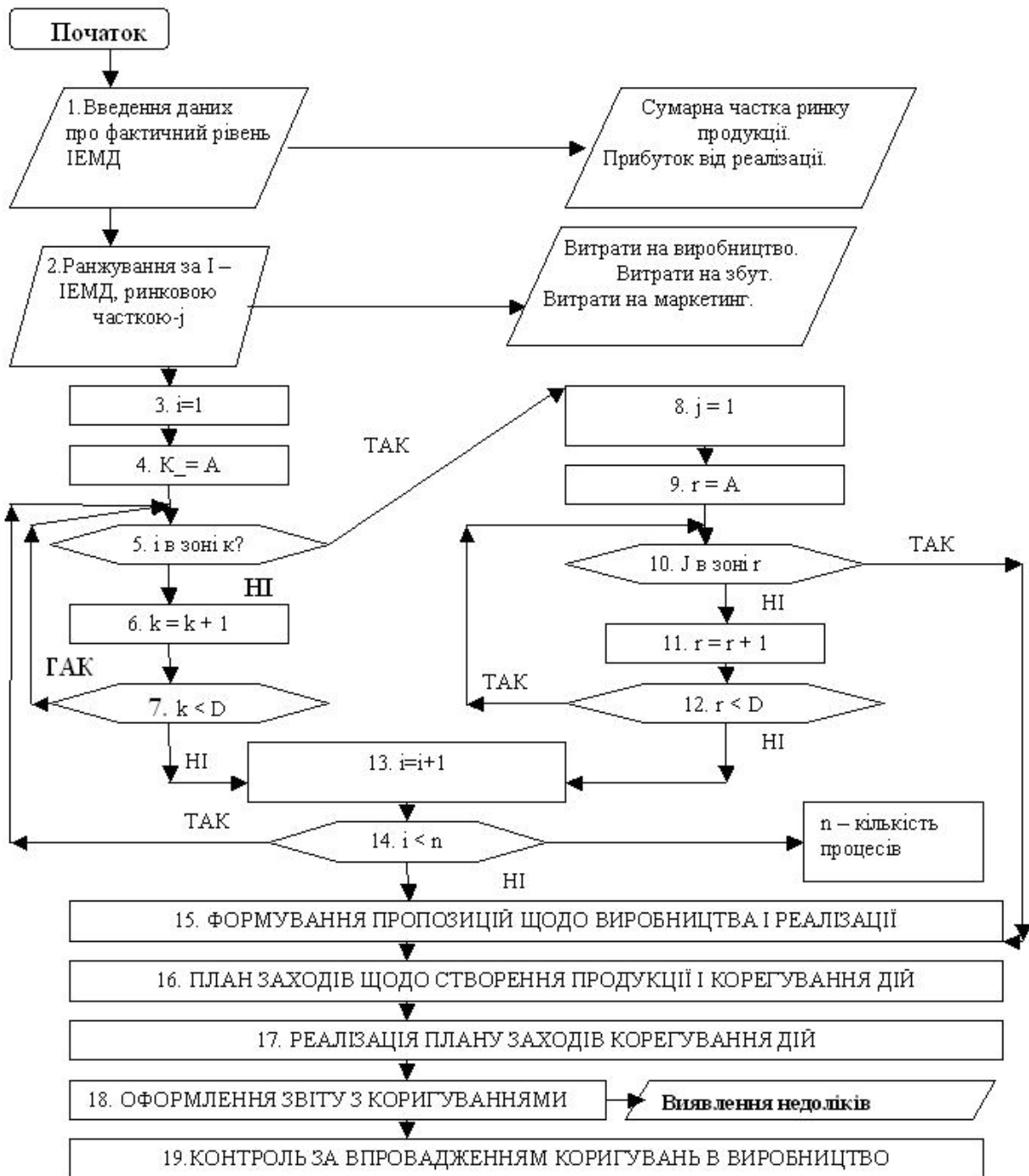


Рис.1. Алгоритм регулювання маркетингових процесів з допомогою контролю зміни ІЕМД на діяльність сільськогосподарських підприємств.

При розробці маркетингової стратегії пропонуємо використовувати оціночну систему маркетингових показників, з врахуванням факторів внутрішнього та зовнішнього середовища сільськогосподарських підприємств різних форм власності. Для більш детального розрахунку

ефекту від впровадження маркетингової стратегії розробимо алгоритм індексу ефективності маркетингової діяльності (ІЕМД) аграрних підприємств (рис.1.), що використовуємо при розрахунку ефекту від їх маркетингової діяльності. Переконані, що найбільш ІЕМД найбільш точно характеризує маркетингову діяльність підприємства, як узагальнюючий показник її ефективності чи індекс ефективності маркетингової діяльності [5, с.32-42].

Маркетингові стратегії сільськогосподарських підприємств області передусім повинні бути направлені на виготовлення конкурентоспроможної продукції та орієнтації на споживача, але питання формування і ефективного функціонування маркетингових стратегій в сільськогосподарських підприємствах висвітлено не в повній мірі, а тому вивчивши всю інформацію і провівши дослідження в даній сфері, можемо стверджувати, що тільки ті підприємства можуть вдало сформуванати маркетингову стратегію своєї діяльності, які ефективно організовують діяльність своїх маркетингових служб (табл.1).

*Таблиця 1. Ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств в результаті впровадження маркетингових стратегій*

Підприємство	Товарна продукція на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.		Е ф е к т	Витрати усього на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.		Е ф е к т	Маркетингові витрати на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.		Е ф е к т	% маркетингових витрат		Е ф е к т	Прибуток на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.		Е ф е к т
	до	після		л	після		до	після		до	після		до	після	
ТОВ «Козацька долина -2006»	318,3	558,9	+240,6	351,1	694,6	+343,5	-	1,9	+1,9	-	0,3	+0,3	31,4	184,2	+152,8
СВК «Летава»	584,0	963,2	+379,2	487,0	816,9	+329,9	0,02	0,02	-	0,01	0,01	-	94,6	102,2	+7,6
ПП «Аграрна компанія 2004»	361,3	311,8	-49,5	367,4	641,1	+273,7	1,0	3,5	+2,5	0,27	0,55	+0,28	28,2	49,0	+20,8
ФГ «Агро-Інвест»	374,0	525,4	+151,4	262,0	347,0	+85,0	3,9	10,7	+6,8	1,5	3,1	+14,0	21,3	57,1	+35,8
ДП «Пасічна»	541,7	1191,6	+649,9	450,1	923,0	+472,9	2,0	14,4	+12,4	0,4	1,6	+1,2	91,7	268,6	+176,9

\*Джерело: анкетні та статистичні дані.

Він полягає у концентрації зусиль при взаємодії щодо виробництва та реалізації рослинницької, тваринницької продукції та іншої продукції сільського господарства, ресурсів, техніки, технологій, комунікацій і людського фактора, як основного в маркетинговій діяльності, що сприяє просуванню товару від виробника до споживача в реалізації основних

завдань при забезпеченні отримання доходу від продажу. Та не менш важливими є умови конкуренції, величина обсягів реалізації, асортименту продукції, особливостей та ринків збуту сільськогосподарської продукції

Розробивши узагальнену матрицю перетворень (табл.2), які рекомендуємо для досліджень результатів аналізу впроваджень маркетингових стратегій, бачимо узгодження маркетингової системи підприємств. Для підвищення ефективності від своєї діяльності пропонуються маркетингові підходи щодо всієї системи виробничо-збутової діяльності, що включає планування, ціноутворення, розподіл, тощо, а використання інформаційного та рекламного забезпечення маркетингової діяльності має охопити весь виробничо-збутовий процес, який регулюється як на рівні керівництва підприємства. А для просування товару в своїй діяльності або власними силами, або з допомогою спеціальних організацій, аналізовані підприємства застосовують переважно рекламні заходи в друкованому вигляді та на рекламних щитах, беруть участь в різних ярмарках та виставках, а також в останній час набула популярності інтернет – реклама, а інформацію практично про всі аналізовані підприємства можна знайти в мережі «Інтернет».

*Таблиця 2. Матриця ефективності впровадження маркетингових стратегій в підприємствах різної форми власності*

Показники	ТОВ «Козацька долина 2006»	СВК «Летава»	ПП «Аграрна компанія 2004»	ФГ «Агро- Інвест»	ДП «Пасічна»
1	2	3	4	5	6
Товарна стратегія	+	+	+	+	+
Цінова стратегія	+	+	+	+	+
Комунікаційна стратегія	+	+	+	+	+
Стратегія збуту	+	+	+	+	+
Впровадження служби маркетингу	+	-	+	-	+
Запровадження міжнародного маркетингу	+	-	+	-	-
Диверсифікація виробництва	+	+	+	-	+
Використання реклами	+	-	+	-	-
Вивчення конкурентів	-	+	+	-	-
Планування на перспективу	+	+	+	+	+
Вчасне реагування на ринкову ситуацію	-	+	+	-	-
Дотримання законодавства	+	+	+	+	+
Досягнення вищих прибутків	+	+	-	-	+

\*Джерело: власні дослідження

Зазначимо, що витрати на маркетингову діяльність об'єднують на

запропонованих підприємстві за обліковою політикою за статтями: утримання служби маркетингу, маркетингові заходи і збут, а ефективність маркетингу оцінюється як різниця між указаними нижче показниками при незмінних технологічних і інших внутрішніх умовах діяльності підприємства до і після введення маркетингових заходів: приріст прибутку (в цілому, на одиницю площі та на одиницю товарної продукції) кожного виду продукції, ріст чи спад рентабельності в цілому по господарству та по окремих видах продукції, приріст вартості реальної товарної продукції (з урахуванням інфляційних процесів). Отже, загальна ефективність маркетингової служби розглядається як зміни в прибутковості від економічної діяльності підприємства при підвищенні виручки від збуту продукції за умов стабільного внутрішнього середовища чи за винятком змінених умов виробництва продукції.

Вважаємо, що єдиного рецепту щодо розробки маркетингових стратегій при формуванні організаційної структури для аграрних підприємств області, який можна рекомендувати у вигляді деякого стандарту бути не може, бо існують відмінності у розмірі ресурсів підприємства, величиною і асортименту продукції, яку вони виробляють, спеціалізацією, ринками, де функціонують на даному етапі розвитку.

**Висновки.** Практично у всіх аграрних підприємствах відсутня цілісна концепція планування маркетингу і не розроблені спеціальні методологічні підходи до процесу формування маркетингових служб в корпоративних структурах. Крім того, на сьогодні існує потреба у створенні ефективної системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств на ринку продукції сільського господарства та більш широкому використанні маркетингових заходів у роботі цих підприємств.

Створюючи маркетингову стратегію для підприємства необхідно завжди враховувати його ресурси, місце на ринку та розраховувати вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Проблемами, пов'язаними з формування маркетингових стратегій та ефективність їх впровадження суб'єктами підприємницької займалися як науковці, так і практики.

Таким чином, вважаємо, що для розробки маркетингової стратегії на усіх підприємствах області проводяться ґрунтовні ринкові дослідження, а їхні результати в основному використовують для прийняття правильних

управлінських рішень. Після цього підприємства розробляють маркетингові стратегії, де застосовуються елементи маркетингу у проведенні товарної, цінової і збутової політики та укладання угод на збут продукції.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 519 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., Некрасова Л.А. Выбор стратегии развития предприятия: Учебное пособие.-Одесса:ОНПУ, 2002.-279с.
4. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. – «Стратегічне управління»: Навч. Посібник. – 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. Гайдучький П.І., Березовський Е.А. Основи маркетингу на підприємстві АПК.-К.: Видавництво ІСГА, 1992, с. 22-37
7. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навчальний посібник.-К.:КНЕУ, 2000.-360с.
8. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика: Пер. С англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского.-СПб: «Питер»,1999.-560с.
9. 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
10. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. Учебник для ВУЗов-М.: Русская деловая литература, 1998.-768с
11. Маркетинг в АПК/ Г.П. Абрамова, М.М. Жигалин, Е.И. Семенова и др.: под ред. Г.П. Абрамовой.-М.: Колос, 1997.-240с.
12. Петренко И.Я. Основы маркетинга в сельском хозяйстве: Учебное пособие.-Кустанай, 1992.-185с
13. Соловйов І.О. Агрормаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія]/І.О.Соловйов.–Херсон:Олди-плюс,2008.– 344с.
14. Ульянченко О.В. Інформаційний маркетинг попиту та пропозиції продукції галузей АПК//Вісник ХДАУ.-2001-№5. с.130-134
15. Юрчишин В.В. Науково-методологічні та організаційні основи розвитку системи управління аграрним сектором економіки//Економіка АПК.-2003.-№1-с.17-25.