

7. Ofitsiyni sait Lvivskoi biznes-shkoly UKU. URL: <https://lvbs.com.ua/> [in Ukrainian].
8. Ofitsiyni sait proektu «Inventors Hub». URL: <https://www.synergy-park.com/ua/projects/inventors-hub/> [in Ukrainian].
9. Ofitsiyni sait prohramy «Budui Svoie». URL: <https://buduysvoe.com/> [in Ukrainian].
10. Ofitsiyni sait kursu «Pidprijemnytstvo. Vlasna sprava v Ukraini». URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/ENTREPR101/2016_T1/about [in Ukrainian].
11. Altman S. (2014). How to Start a Startup. URL: <http://startupclass.samaltman.com/>
12. Pidprijemnytstvo. Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/cub/> [in Ukrainian].
13. Ofitsiina sotsialna storinka «Hranty ta investytsii dlia rozvytku Ukrainy». URL: <https://www.facebook.com/groups/1717090298608280/> [in Ukrainian].
14. Ofitsiina sotsialna storinka «ProGRANT». URL: <https://www.facebook.com/groups/progrants/> [in Ukrainian].
15. Ofitsiyni sait «Portal dlia pidprijemtsiv». URL: <https://sme.gov.ua/> [in Ukrainian].
16. Pro naukovi parky: Zakon Ukrainy vid 25.06.2009 № 1563-VI. (2009). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, 51, art. 757* [in Ukrainian].
17. Yedyni derzhavni reiestr yurydychnykh osib, fizychnykh osib-pidprijemtsiv ta hromadskykh formuvan. URL: <https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search> [in Ukrainian].

Болотна Оксана Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна

ORCID: 0000-0002-0585-0819

Лісеній Євген Володимирович

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Наукова робота присвячена дослідженню проблем маркетингової стратегії в сучасному сільському господарстві. Автор проаналізував ситуацію, яка склалася на ринку сьогодні. Виділив такі стратегії з реалізації продукції: контракти з негайною поставкою, реалізація продукції після зберігання, маркетинг по відкладеним цінами, угоди на майбутню продукцію (хеджування) та визначив, що процес стратегічного планування є інструментом, що допомагає в прийнятті управлінських рішень на ринку сільського господарства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, ринок сільського господарства.

Bolotna Oksana

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing, Management and Entrepreneurship
of V. N. Karazin Kharkiv National University
ORCID: 0000-0002-0585-0819*

Liseny Eugene

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing, Management and Entrepreneurship
of V. N. Karazin Kharkiv National University*

MARKETING STRATEGY AS A CONDITION FOR EFFICIENT ACTIVITY OF A MODERN AGRICULTURAL ENTERPRISE

The scientific work is devoted to the study of the problems of marketing strategy in modern agriculture. The author analyzed the current situation on the market today. He identified the following product sales strategies: immediate supply contracts, post-storage sales, deferred marketing, hedging agreements (hedging) and identified the strategic planning process as a tool to assist in management decisions in the agricultural market.

Key words: marketing, marketing strategy, agricultural market.

Сьогодні все більший інтерес в українських товаровиробників викликають нові маркетингові стратегії, які довели свою ефективність на практиці в зарубіжних, переважно, в західних компаніях. Ці стратегії охоплюють всеосяжний комплекс маркетингових заходів, що включають в себе повний супровід товару на всіх стадіях його виробництва і на всіх етапах його життєвого циклу. Значення теоретичних, методологічних і практичних аспектів маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств зростає ще і тому, що в аграрному секторі економіки традиційно складно здійснюються антикризові програми, процеси адаптації.

У порівнянні з багатьма іншими галузями економіки сільське господарство стикається в своїй діяльності з масою проблем - перевиробництвом товару і малим попитом на його окремі категорії. Це призводить до того, що зібраний урожай може виявитися нікому непотрібним, а його тривале зберігання може призвести до серйозних витрат. Додатковою проблемою є наявність товарів зарубіжних компаній, які становлять конкуренцію товарам вітчизняних виробників не за якістю, а за популярністю та довірою споживачів до торгових марок і брендів. Тут позначається відсутність кваліфікованих маркетологів у місцевих компаній, тривалого досвіду адресної роботи вітчизняних товаровиробників виробників з замовниками, гнучкості у відносинах з партнерами і великими клієнтами, неузгодженість дій окремих підрозділів усередині самих організацій. Нинішній стан сільськогосподарських товаровиробників України можна охарактеризувати як ненайкращий: високі кредиторські заборгованості, не завжди сприятливі погодні умови, постійний конкурентний тиск з боку потужних корпорацій і зарубіжних сільськогосподарських товаровиробників, відсутність кваліфікованих кадрів в області маркетингу та фінансів для їх найму, несприятлива економічна ситуація в країні - всі ці фактори негативно впливають на економічну ефективність вітчизняних підприємств АПК і навіть здатні привести їх до банкрутства.

Сільськогосподарські угіддя мають свої особливості, тому для них доцільно виділити такі стратегії з реалізації продукції.

Контракти з негайною поставкою. Стратегія на основі контрактів з негайною поставкою товару передбачає високий ступінь ризи-

ку. Використовує таку стратегію фермер або сільськогосподарський кооператив купуючи необхідні ресурси (добрива, насіння, паливо) в момент, коли в них є потреба, а продає урожай відразу після збирання. Нема потреби користуватися знижками, які надають продавці ресурсів в несезонний період, зерно не затримується в сховищі, чекаючи високих цін. Тому він отримує за вирощене зерно менше, ніж міг би.

Реалізація продукції після зберігання. Якщо фермер або кооператив має споруди для зберігання техніки, матеріальних ресурсів або продукції, доцільно завчасно придбати все, що необхідно для виробничого процесу, а реалізацію продукції відкласти в очікуванні більш високих цін. Купуючи добрива взимку, можна заощадити деякі засоби, а якщо зберігати зерно протягом декількох місяців, можна продати його за вищою ціною. Однак у фермера повинні бути підстави припускати, що з часом ціни на зерно зростуть. Перед тим як прийняти рішення, фермер вивчає повідомлення про посіви, прогнози погоди, інформацію про нереалізовані запаси зерна минулих урожаїв, очікуваний попит на зерно. Проаналізувавши інформацію, фермер виносить рішення, чи слід зберігати зерно.

Маркетинг по відкладеним цінами. При сприятливих умовах стратегія може забезпечити більш високу ціну за реалізацію продукції. Фермер доставляє продукцію покупцеві, але питання про ціну залишається відкритим до певної дати. Покупець бере на себе відповідальність заплатити ту ціну, яка складеться на цю дату. Маркетинг по відкладеним цінами дозволяє виробникові спекулювати на зміну ціни, не несучи витрат зі зберігання.

Угоди на майбутню продукцію (хеджування) – угоди на поставку товарів в майбутньому за заздалегідь узгодженою продавцем і покупцем ціною. У контракті обумовлюються обсяг, якість, час і місце поставки, ціна реалізації. Після збирання врожаю фермер або кооператив постачає продукцію і отримує за неї гроші.

В цілому можна відзначити, що розрізняють три основні стратегічні альтернативи розвитку сільськогосподарського підприємства: зростання, скорочення або їх поєднання.

Стратегія зростання реалізується при постійно зростаючому рівні цілей підприємства сільського господарства в порівнянні з раніше досягнутими. Розрізняють такі види цієї стратегії.

Стратегія обмеженого росту характеризується практикою встановлення цілей від досягнутого, скоригованих з урахуванням інфляції. Цієї стратегії дотримується підприємство, задоволене своїм становищем.

Сільськогосподарські підприємства слідують стратегії інтенсивного росту, коли керівництво вважає, що господарство не до кінця використовувало існуючі можливості ринку.

Причинами вибору стратегії скорочення можуть бути втрата позицій на ринку в зв'язку з ефективною діяльністю конкурентів, довгострокові несприятливі тенденції в зовнішньому середовищі, переорієнтація на нові сфери економіки, заборгованість підприємства. Різновидами даної стратегії є:

ліквідація – повний розпродаж майна підприємства;

відсікання зайвого – відділення і продаж окремих підрозділів організації;

переорієнтація – вибір нових напрямків в якій-небудь сфері діяльності підприємства.

Великі організації сільського господарства застосовують різні стратегії для своїх господарських підрозділів. Для одних визначальною буде стратегія зростання, для інших – скорочення. Одночасне застосування обох підходів в розвитку єдиної організації отримало визначення стратегії поєднання.

Таким чином, процес стратегічного планування є інструментом, що допомагає в прийнятті управлінських рішень. Його завдання – забезпечити нововведення і зміни в організації в достатній мірі. Маркетингова стратегія змушує організацію оцінювати свої сильні і слабкі сторони з точки зору конкурентів, можливості і загрози в навколишньому середовищі. Цей план визначає альтернативні дії або комбінації дії, які може зробити організація.

Виходячи з вищевикладеного, маркетингова стратегія є необхідною частиною загальної стратегії розвитку сучасного сільськогосподарського підприємства, дозволяє йому успішніше функціонувати

в нових, жорстких конкурентних умовах. Формування та розвиток маркетингової стратегії, дозволяє сільськогосподарським підприємствам адаптуватися до ринкових умов та функціонувати досить ефективно.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник, 4-е. вид., доп. Київ: Лібра, 2006. 717 с.
2. Данюк К. О., Скляр Р. В. Стан та перспективи розвитку агропромислового комплексу України. *Технічне забезпечення інноваційних технологій в агропромисловому комплексі* : Матеріали I Міжнародної наук.-практ. інтернет-конференції. 2020 (м. Мелітополь, 1-24 квіт. 2020 р.). С. 71–74.
3. Дудар Т. Маркетинг відносин в системі агробізнесу у контексті виликів євроінтеграційних процесів. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016. № 1. С. 22–34.
4. Липовий Д. В. Стратегічне управління маркетингом та збутом продукції інтегрованих підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Харків. 2018.
5. Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н. О. та ін. Маркетинг: підручник, 4-те вид. / за ред. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. Київ: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.

REFERENCES

1. Harkavenko S. S. (2006). *Marketing*. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
2. Daniuk K. O., Skliar R. V. Stan ta perspektyvy rozvytku ahropromyslovoho kompleksu Ukrainy. *Tekhnichne zabezpechennia innovatsiinykh tekhnolohii v ahropromyslovomu kompleksі: Materialy I Mizhnarodnoi nauk.-prakt. internet-konferentsii. 2020 (m. Melitopol, 1–24 kvit. 2020 r.) – Technical support of innovative technologies in the agro-industrial complex: Proceedings of the 1st International Internet Conference, 71–74* [in Ukrainian].
3. Dudar T. (2016). *Marketing vidnosyn v systemi ahrobiznesu u konteksti vylykiv yevrointehratsiinykh protsesiv. Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu – Bulletin of the Ternopil National Economic University, 1, 22–34* [in Ukrainian].
4. Lypovyi D. V. (2018). *Stratehichne upravlinnia marketynhom ta zbutom produktii intehrovanykh pidpryiemstv. Extended abstract of candidate's thesis. Kharkiv* [in Ukrainian].
5. Rudelius V., Azarian O. M., Babenko N. O. et al. (2009) *Marketing. O. I. Sydorenko, L. S. Makarova (Eds.)*. Kyiv: Navch.-metod. tsentr «Konsortsium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini» [in Ukrainian].