

*Шквиря Н.О*  
*к.е.н, доц. кафедри маркетингу*  
*Таврійський державний агротехнологічний університет*  
*імені Дмитра Моторного,*  
*м. Мелітополь*

## **РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах розвитку української економіки становлення ринку овочів в Україні відбувається на тлі певного економічного зростання, але в цій області існує багато невирішених проблем, зокрема збільшення обсягів виробництва і підвищення його ефективності. Формування ринку овочів відноситься до найважливіших задач і вимагає використання інструментів стратегічного маркетингу. Необхідність розробки маркетингової стратегії полягає в задоволенні потреб споживачів та зміцненні конкурентних позицій підприємства на ринку овочів [3].

Разом з тим ряд питань визначення вибору ефективних форм і методів формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств на ринку овочів в умовах ринкової економіки залишаються недостатньо вивченими.

Метою дослідження є стратегічний аналіз підприємства ТОВ «Агрофірма Україна», яке спеціалізується на виробництві овочів та розробка стратегічних напрямків його розвитку. Для досягнення поставленої мети необхідно зробити комплексний аналіз економічного становища підприємства та факторів, що на нього впливають, за допомогою комплексних методів стратегічного аналізу: SPACE, Shell/DPM, Mc/Kinsey, Ансоффа, Портера.

Оцінюючі результати SPACE аналізу можна зробити висновки про сильні сторони досліджуваного підприємства – фінансова стабільність та конкурентна позиція. SPACE аналіз дозволив визначити, що ТОВ «Агрофірма Україна» знаходиться в консервативному положенні на ринку овочів. Цей стан характерний для привабливої галузі, в якій підприємство отримує конкурентні переваги у мінливому зовнішньому середовищі. Критичним фактором є стратегічний потенціал. Стратегічний вектор в SPACE-матриці вказує на збутову

та товарну стратегію, в рамках якої рекомендується розширювати асортимент продукції за рахунок вирощування овочів закритого ґрунту.

Наступним методом стратегічного аналізу для визначення стратегічних позицій підприємств на ринку овочів є метод Shell/DPM. Використовуючи цей метод можна оцінювати підприємства, що знаходяться на різних стадіях свого розвитку. Кожен із дев'яти секторів матриці відповідає специфічній стратегії підприємства, що певним чином характеризує його становище на ринку [5]. За результатами аналізу показників оцінки конкурентоспроможності підприємства можна зробити висновки, що його сильними сторонами є ефективність цінової політики, якість продукції та кваліфікація персоналу. Узагальнюючі результати оцінки конкурентоспроможності досліджуваного підприємства встановили, що необхідно удосконалити товарну політику підприємства та розширювати ринок збуту овочевої продукції. Визначено, що привабливість ринку овочів регіону знаходиться на середньому рівні. Найбільш слабкими факторами є соціальні та політичні, а саме недостатнє державне регулювання ринку продукції. Виявлено, що ринкові фактори є сильними сторонами підприємства. За результатами застосування методу Shell/DPM, визначено, що ТОВ «Агрофірма Україна» займає середні позиції в галузі з середньою привабливістю. Необхідно обережно продовжувати бізнес з постійним аналізом мікро- та макросередовища підприємства. Для підприємства ефективною буде стратегія вибіркового розвитку: пошук шляхів отримання конкурентних переваг, удосконалення товарної політики підприємства, інвестування у ті сегменти, де прибутковість висока, а ризик малий.

Згідно з побудованою матрицею конкуренції Портера для ТОВ «Агрофірма Україна» для того, щоб випередити конкурентів, підприємству слід обрати стратегію лідерства за витратами, яка включає наступні заходи: виробництво овочів на протязі року (овочі закритого та відкритого ґрунту).

Визначимо ймовірність реалізації певного виду маркетингової стратегій за методом Ансоффа – таблиця 1.

Таблиця 1

**Матриця Ансоффа для ТОВ «Агрофірма Україна»**

Варіант стратегії	Можливість	Опис
Стратегія проникнення	Можлива	Є всі шанси в реалізації даної стратегії на підприємстві. Не дивлячись на низькі можливості до додаткового інвестування, необхідно поступово посилювати конкурентні переваги продукції, збільшувати його споживання і розвивати комунікаційну політику підприємства, збільшувати виробництво продукції за рахунок реалізації овочів закритого ґрунту
Стратегія розвитку ринку	Ймовірна	Вихід в інші регіони України, інші сегменти ринку за рахунок виробництва екологічно чистих овочів.
Стратегія розвитку товару	Можлива	Підприємство володіє всіма ресурсами для розширення асортименту овочевої продукції
Стратегія диверсифікації	Не можлива	У підприємства є потенційні можливості зростання на існуючих ринках за допомогою існуючих і нових товарів. Диверсифікація не рекомендується.

Методом Ансоффа встановлено, що найбільш ефективними маркетинговими стратегіями для ТОВ «Агрофірма Україна» на ринку овочів є стратегія проникнення на ринок та стратегія розвитку товару. Стратегія проникнення передбачає наступні заходи - посилення конкурентних переваг овочів, збільшення їх споживання, розвиток комунікаційної політики підприємства, збільшення виробництва продукції за рахунок реалізації овочів закритого ґрунту.

В результаті застосування методу Mc/Kinsey отримали високу привабливість ринку овочів та середню конкурентоспроможність продукції підприємства. Це відповідає стратегії розвитку, сутність якої полягає у посиленні слабких позицій, пошуку сегмента, де можливо знайти лідируючі позиції, посилення конкурентних переваг за рахунок удосконалення якості продукції та зниження ціни.

Проведене дослідження за допомогою методів стратегічного аналізу дозволило визначити маркетингову стратегію підприємства, адаптовану до ринку овочів. Її реалізація можлива за рахунок наступних заходів: розширення асортименту продукції за рахунок вирощування овочів закритого ґрунту, удосконалення якості продукції, посилення конкурентних переваг овочів, збільшення їх споживання, розвиток комунікаційної політики підприємства. Реалізація зазначених рекомендацій призведе до зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку та підвищення ефективності виробництва овочів.

#### Література

1. Леонова А. А., Олексенко Р.И. Теоретические особенности становления и развития маркетинга. *Новый университет. Серия: Экономика и право.* – 2013. №.12. С.135-137.

2. Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка.* 2011. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21). (дата звернення: 22.12.2019).

3. Олексенко Р. И. Маркетинг как "философия бизнеса": концепт развития предпринимательства. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга:* сб. материалов Межд. науч.-практ. конф. посвященная 70- летию академика Ж.Т. Сейфуллина: Алматы, 2018 С. 23-26.

4. Шквиря Н.О. Обоснование и выбор маркетинговой стратегии развития предприятия. *Актуальные вопросы экономической науки в XXI веке:* сборник материалов Междун.науч.-практ. конф., 18 окт. 2019г. Гомель: ГГУ имени Ф.Скорины, 2019. С.265-267.

5. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти:* зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421.424.