

**Макушок Ольга Василівна**

к.е.н., доцент,

Уманський національний університет садівництва, м. Умань

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*The theoretical and methodological principles of formation of marketing strategy of agricultural enterprises were generalized and systematized as a factor of the economic revitalization of agrarian enterprises.*

Українським сільськогосподарським підприємствам необхідно повністю орієнтувати свою діяльність на ринок, враховуючи зарубіжний маркетинговий досвід, проте реальний стан справ на підприємствах свідчить про недостатню увагу керівництва до нової концепції управління – маркетингу. Питання маркетингової стратегії та маркетингової діяльності досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Але водночас певні проблеми вдосконалення маркетингової діяльності в умовах маркетингової орієнтації висвітлено недостатньо, а існуючий зарубіжний досвід потребує ґрунтовної адаптації до сучасних умов господарювання в Україні.

У своєму розвитку підприємства мають спрямовувати зусилля на зростання результатів діяльності та орієнтацію на внутрішні й зовнішні напрями реалізації продукції, знаходячи прибутковіші ринки збуту своєї продукції. Для реалізації цих завдань не обійтися без розробки вдалої стратегії та вибору однієї зі стратегічних альтернатив, що враховує всі особливості діяльності й визначає таку стратегію для себе, щоб не тільки вижити в світі бізнесу, а й мати змогу переорієнтувати агропромислове виробництво й реалізацію продукції на повне задоволення потреб, запитів та інтересів споживачів.

Становлення і розвиток агромаркетингу є одним із важливих складових і вкрай необхідних видів діяльності учасників аграрного ринку, бо саме впровадження маркетингового підходу в практичну діяльність сільськогосподарських товаровиробників стимулює більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища, забезпечуючи його конкурентоспроможність і сталий розвиток. Зауважимо, що для сільськогосподарських підприємств особливого значення у формуванні маркетингової стратегії набуває вплив обраної концепції, що має визначати ціну на продукцію, її асортимент та якість, напрям реалізації і вплив усіх узагальнюючих факторів на прийняття адекватних управлінських рішень. Зі зростанням конкурентної боротьби ефективно ведення господарської діяльності неможливе без застосування маркетингових підходів.

На нашу думку, специфіка маркетингу сільськогосподарських підприємств полягає в особливостях виробничих сил і виробничих відносин, товарів, маркетингових стратегій та інших факторів, що забезпечують продовольчу безпеку, а характерні риси маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства виявляються в тому, що вона є довгостроково-орієнтованою та являє собою засіб реалізації маркетингових цілей, базуючись на результатах маркетингових досліджень та аналізу їх діяльності на основі точної й зваженої інформації, визначаючи їх ринкове спрямування. Як виробник, так і споживач, передусім використовує інформацію як засіб, за допомогою якого отримують дані від навколишнього середовища, тобто це будь-які дані, що містять відомості, які їх цікавлять на певний період часу. Згідно з В. В. Липчуком, що «...у динамічно змінюваних умовах краще використовувати неповні дані, ніж взагалі не мати інформації про явище, процес чи продукт» [1, с. 14].

Перед управлінським персоналом підприємства в процесі розробки маркетингової стратегії постають певні завдання її формування, які після проведення маркетингових досліджень враховують чинники та особливості впливу на маркетингову діяльність. Вважаємо, що для реалізації окресленої маркетингової стратегії потрібно оновити управлінські методи в досягненні переваг перед конкурентами, чого дедалі частіше досягають за рахунок впровадження нових технологій, у тому числі інформаційних [2].

На нашу думку, процес розробки маркетингових стратегій вирішує низку питань щодо виробництва тієї продукції, якої потребує споживач, досягнувши основної своєї мети: ефективного розміщення та використання ресурсів для досягнення й реалізації своїх цілей, виконуючи певну окреслену місію, реалізувавши генеральну програму підприємства. Дослідивши теоретичні основи маркетингу, маркетингової діяльності та формування маркетингової стратегії під призвою економічного розвитку суспільства, уточнено трактування поняття «маркетингова стратегія підприємства» як процесу створення і практичної реалізації програми дій і намірів, мета яких – ефективне розміщення ресурсів та отримання прибутків від реалізації продукції чи надання послуг. Ця стратегія – сукупність цілеспрямованих, науково обґрунтованих і спланованих дій, що мають забезпечити задоволення потреб та отримання вигод на основі вирішення маркетингових задач. Стратегій може бути багато, але основне завдання маркетолога – обрати з-поміж них одну, найвдалішу для досягнення поставлених стратегічних цілей, оскільки під час вибору маркетингової стратегії мають узгоджуватися цілі маркетингу із загальними цілями підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В. В. Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко. – К.: Академвидав, 2007. – 216 с. – (Серія «Альма-матер»).
2. Сахацький М. П. Управління маркетингом агроформувань / М. П. Сахацький // Економіка АПК. – 2001. – № 2. – С. 94-97.