

– по-друге, відбулося нарощування обсягів виробництва основних видів сільськогосподарської продукції (овочі, м'ясо, соняшник, зерно, яйця), проте виробництво картоплі та молока дещо зменшилося;

– по-третє, обсяги споживання основних продуктів харчування значно менше, ніж в розвинених країнах світу.

В ході дослідження також було визначено основні чинники зростання попиту на продовольство: зростання доходів населення в країнах, що розвиваються, нарощування виробництва біопального та стрімке зростання населення планети.

Список використаних джерел:

1. Food and Agriculture Organization of the United Nations [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.fao.org/>.

2. Балабанов Г. В. Продовольчий ринок України та суть геомаркетингового підходу до його дослідження / Г. В. Балабанов // Український географічний журнал. – 1998. – № 4. – С. 8 – 15.

3. Присяжнюк М. В. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи) / М. В. Присяжнюк, М. В. Зубець, П. Т. Саблук та інші. – К.: ННУ ІАЕ, 2011. – 1008 с.

4. За термінологією МОЗ України “Орієнтовний набір основної продовольчої сировини і харчових продуктів для забезпечення у середньому на душу населення на 2005 – 2015 роки”.

5. Багорка М. О. Маркетингові складові формування продовольчого ринку України / М. О. Багорка, І. А. Білоткач // Агросвіт. – 2011. – № 11. – С. 2 – 7.

6. Food and Agriculture Organization of the United Nations [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.fao.org/>.

7. Міністерство аграрної політики України [Електронний ресурс] : аграрний ринок. – режим доступу: <http://minagro.kiev.ua/>.

8. World Population Data Sheet, Carl Haub, Richard Skolnik, and Linda Jacobsen, Population Reference, August 2007.

9. United States Census Bureau [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.census.gov/>.

10. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : статистична інформація. – режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

11. Абсаєва Л. О. Формування глобального продовольчого ринку / Л. О. Абсаєва // Економіка АПК. – 2009. – № 5. – С. 122 – 125.

Рецензент – д.е.н., професор Махмудов Х.З.

УДК 631.1.027

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Ульянченко О.В., д.е.н., професор, член-кореспондент НААН
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва;*

Шиян Д.В., д.е.н., професор

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця;

Странчук С.І., здобувач

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Діяльність сільськогосподарських підприємств має базуватися на певному переліку правил для прийняття рішень в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Інтенсивний ріст або спад є векторами цілеспрямованих дій щодо розвитку маркетингової продуктово-ринкової стратегії підприємства, в межах яких оцінюються можливі реакції на

непередбачуваний розвиток подій Розроблена структурно-логічна схема виявлення та мінімізації стратегічних маркетингових ризиків дозволяє виділити 7 етапів, що охоплюють мезо- та мікрорівень, спираючись на масові дані. Апробація на прикладі сільгосп підприємств Харківської області дозволяє оцінити та спрогнозувати рівень цінних та структурних ризиків з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності.

The activity of agricultural enterprises should be based on a specific list of rules for making decisions under conditions of uncertainty of the environment. Intensive growth or recession are vectors of targeted actions for the development of product-market strategy of the enterprise, within which the possible reactions to unpredictable developments are evaluated. The developed structurally-logical schema of detection and minimization of strategic marketing risks allows for highlighting seven stages which cover the meso-and microlevel and rely on massive empirical evidence. Approbation on the example of agricultural enterprises of Kharkiv region allows for assessing and predicting the level of pricing and structural risks in order to increase the effectiveness of activities.

Постановка проблеми. В сучасних умовах з метою підвищення ефективної діяльності сільськогосподарського підприємства та його розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища існує об'єктивна необхідність розробки та впровадження маркетингових стратегій. При цьому незважаючи на типовість дії факторів макросередовища на суб'єкти господарської діяльності, рівень їх впливу по-різному проявляється на тому чи іншому підприємстві, що зумовлено станом його внутрішнього середовища. Тому на сьогодні використання шаблонних маркетингових стратегій є сумнівним питанням, оскільки для отримання дійсно необхідного ефекту необхідно притримуватись комплексного та динамічного підходу в їх розробці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджуючи першоджерела щодо формування маркетингових стратегій варто зупинитися на розробках вчених зі світовим ім'ям, таких як І. Ансофф [7, 8], М. Портер [9], Ж.-Ж. Ламбен [3], М. МакДональд [5]. Серед вітчизняних дослідників, що враховують специфіку сільського господарства було проаналізовано праці Я.С. Ларіної [4] щодо формування та реалізації маркетингових стратегій в АПК та В.Г. Андрійчука [1] в розрізі прийняття рішень в умовах ризику.

Постановка завдання. Метою написання статті є процес дослідження концептуальних підходів щодо розвитку маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств шляхом розробки та апробації структурно-логічної схеми виявлення та мінімізації стратегічних маркетингових ризиків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Систематизуючи знання щодо стратегічного маркетингу та його практичного застосування на сільськогосподарських підприємствах, варто враховувати яким чином їх групували відомі класики стратегічного управління. Так за ієрархією розрізняють корпоративні, ділові та функціональні стратегії. Корпоративні, або їх ще називають базові або загальні стратегії визначаються напрямком подальшого розвитку підприємства і поділяються на стратегії зростання, помірнього зростання та згортання. Як правило, розробка загальної стратегії характерна для корпоративних структур великого бізнесу [2,с.46]. Загальна стратегія спирається на систему ділових стратегій (продуктово-ринкові, ресурсно-ринкові та інтеграційні) та функціональних (технологічні, інвестиційно-фінансові, соціа-

льні, управлінські та кадрові). Проте останні можуть існувати і самостійно. Так, наприклад, для дрібнотоварного сільськогосподарського підприємства досить важливо узгодити вироблену функціональну стратегію з виконуваними функціями виробничих підрозділів.

За результатами дослідження Я.С. Ларіної [4, с.154] одне з чільних місць в АПК займають продуктово-ринкові стратегії (сукупність стратегічних рішень, що визначають номенклатуру, обсяг та якість продукції та способи поведінки підприємства на ринку). Обґрунтування цих стратегій найповніше розкриває матриця І. Ансофа (росту/спаду товару-ринку). Її ідея полягає в існуванні взаємозв'язку між існуючими та новими продуктами підприємства та ринками на яких воно працює. Для кожної з перелічених стратегій згідно матриці інтенсивного росту (рис.1) існують визначені напрямки та перспективи зростання.

		Продукти			
		Існуючі продукти		Нові продукти	
Ринки	Існуючі ринки	1 Стратегія проникнення Це проста і найбільш очевидна стратегія для більшості підприємств. Вони вже присутні на ринку, їх головна мета - збільшити продажі. Основним інструментом тут виступає підвищення конкурентоспроможності продуктів, тому головна увага в цій стратегії має бути спрямована на підвищення ефективності бізнес-процесів, за рахунок чого можна збільшити як споживання продуктів існуючими споживачами, так і залучення нових клієнтів.		3 Стратегія розвитку продукту Ця стратегія є другим можливим рішенням, в рамках якого підприємства намагаються адаптувати свої існуючі продукти для нових ринків. Для цього необхідно визначити нових потенційних споживачів існуючих продуктів.	
	Нові ринки	2 Стратегія розширення ринку Цей шлях найкращий для тих підприємств, чий ключові компетенції лежать в області технологій і технічного розвитку.		4 Стратегія диверсифікації Ця стратегія є найбільш ризикованою для підприємства, тому що передбачає вихід на принципово нову територію для нього.	

Рис. 1. Структура матриці інтенсивного росту І. Ансофа та можливі вектори вибору маркетингових стратегій для сільськогосподарських підприємств [7]

Вибір стратегії диверсифікації виправданий у випадках, коли: сільськогосподарське підприємство не бачить можливостей досягнення своїх цілей, залишаючись в рамках перших трьох стратегій; новий напрям діяльності обіцяє бути набагато прибутковішим, ніж розвиток існуючих; коли наявної інформації недостатньо, щоб бути впевненим у стабільності існуючого бізнесу; розвиток нового напрямку не вимагає серйозних інвестицій.

Для сільськогосподарських підприємств, які прагнуть скоротити власну діяльність доцільно також користуватися матрицею І.Ансофа, але її видозміненим варіантом на противагу інтенсивному росту (рис. 2).

		Продукти					
		Існуючі продукти		Продукти, що знімаються з виробництва			
Ринки	Існуючі ринки	1 Стратегія збору врожаю застосовується тоді, коли підприємство скорочує свою діяльність з точки зору як продуктів, так і ринків. У цій ситуації воно зменшує інвестування в усі елементи комплексу маркетингу і прагне максимізувати прибуток або мінімізувати витрати навіть при зменшенні обсягу продажів		3 Стратегія скорочення продуктової номенклатури використовується підприємствами, коли вони залишаються на традиційних ринках, але скорочують кількість видів поставляються туди продуктів. Зазвичай це обумовлено низькою конкурентоспроможністю певного продукту на ринку			
	Ринки, що залишають	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">4</td> </tr> </table>	1	3	2	4	4 Стратегія згортання бізнесу полягає в припиненні поставок на певний ринок всіх продуктів підприємства: або шляхом припинення всіх операцій, або шляхом продажу свого «місця на ринку» іншими підприємствами.
1	3						
2	4						
		2 Стратегія скорочення ринкової присутності застосовується підприємствами в умовах, коли вони не змінюють номенклатуру продукції, що випускається, але залишають деякі ринки. Підприємства можуть залишати ринки з різних причин: не витримавши конкуренції, якщо відбулася зміна законодавства країни, коли відбулися зміни макросередовища і т.п.					

Рис.2. Структура матриці спаду І. Ансофа та можливі вектори вибору маркетингових стратегій для сільськогосподарських підприємствах [7]

Результати цінових коливань по основним видам продукції рослинництва та тваринництва з врахуванням загальної стратегії дають змогу нам сформувані стратегічні напрямки управлінських рішень в питаннях сполучення номенклатурних позицій в сільськогосподарських підприємствах. Так для підприємств, що займаються лише рослинництвом, альтернативною позицією, що забезпечить зменшення цінових ризиків є прийняття рішення щодо вирощування ріпаку ярого. Незважаючи на негативні відгуки з боку аграріїв щодо виснаження ґрунту цією технічною культурою, існують дослідження, що доводять її менш негативний вплив порівняно із соняшником. Для підприємств, що займаються як рослинництвом так і тваринництвом, зменшити цінові ризики можливо завдяки розвитку тваринницької галузі. Особливо успішним є сполучення вирощування пшениці, або кукурудзи, або соняшнику, або ріпаку із галуззю свинарства. Проте і виробництво ВРХ на м'ясо та молока також можуть виступати вдалим поєднанням зі стратегічними культурами галузі рослинництва.

Більшість розробок авторів щодо вироблення та реалізації стратегій підприємств орієнтуються на матричний підхід в стратегічному плануванні та маркетингу. Однак, існує і протилежна думка, зокрема, Я.С. Ларіна наголошує на тому, що відбувається поступовий відхід від матричного обґрунтування стратегій та поділу маркетингового процесу на операції [4, с.72-73].

Ми не можемо цілком погодитись з таким твердженням, адже відкидати суттєві маркетингові розробки та творчо підходити до процесу є досить ризиковою справою. Проте не можемо не погодитись з тим, що підкріплення матричних методів структурно-логічними схемами на сучасному етапі має місце. Тож ґрунтуючись на проведених аналітичних дослідженнях, систематизуємо інформацію, що дозволить побудувати схему виявлення та мінімізації стратегічних маркетингових ризиків (рис. 3).

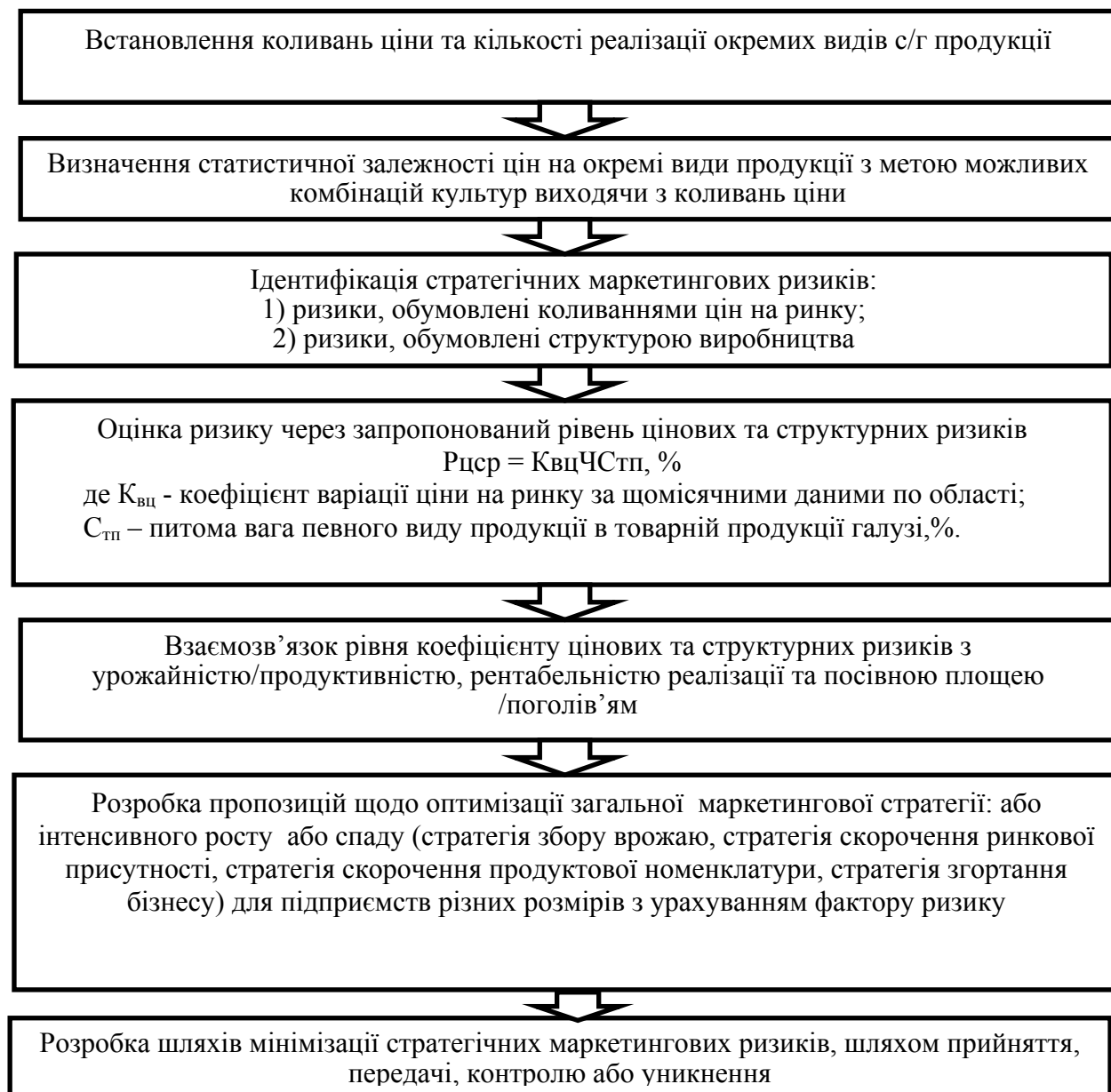


Рис. 3. Схема виявлення та мінімізації стратегічних маркетингових ризиків

Таким чином, нами було виділено основні 7 етапів щодо ідентифікації та подальшого управління ризиками сільськогосподарських підприємств. Перші два етапи пов'язані зі встановленням цінових коливань та їх впливом на результати господарювання з метою виявлення тісноти зв'язку між змінами цін на окремі види продукції рослинництва і тваринництва. Третій та четвертий етапи полягають в процесі ідентифікації та оцінки цінових та структурних ризиків з допомогою запропонованого однойменного показника. П'ятий

етап передбачає встановлення шкали оцінки визначених рівнів ризиків та його взаємозв'язку з основними показниками ефективності діяльності підприємства: урожайністю/продуктивністю, рентабельністю реалізації та посівною площею/ поголів'ям. На шостому етапі розробляються рекомендації щодо оптимізації загальної маркетингової стратегії виходячи з існуючого рівня цінних та структурних ризиків та площею/поголів'ям для підприємств різних розмірів. Останній сьомий етап передбачає виявлення можливих шляхів мінімізації ризиків або їх уникнення.

На деталізації сьомого етапу зупинимось більш детально. Адже пошук напрямків ефективного управління ризиками набуває останнім часом значної актуальності в роботах науковців. Так, питання управління ризиками в аграрних підприємствах висвітлені в працях В.Г. Андрійчука. Зокрема він наголошує на необхідності розробки обґрунтованої стратегії менеджменту ризику, виділяючи при цьому 4 варіанти його мінімізації: страхування, контроль, уникання та приймання на себе. Основні принципи альтернативного вибору ризику в конкретній ситуації наведені на рис. 4.

Рівень ризику \ Збитки	Ймовірність збитків	
	Низька	Висока
Незначні	Ризикують	Ризик контролюють
Значні	Ризик передають іншим	Уникають ризику

Рис.4. Схема для ілюстрації принципів менеджменту ризику [1, с.291]

Для систематизації проведених досліджень з приводу розробки стратегічних напрямків розвитку на мікрорівні нами обрано три підприємства Харківської області: ВАТ «Лозівське» Лозівського району, ПАТ «Ульянівське» Богодухівського району, та ПАТ «Насінневе» Кегичівського району з використанням прогнозних даних на 2014 рік

За результатами розрахунків та оцінки отриманих значень ризику відповідно до запропонованих принципів побудуємо табл. 1.

Отже, за результатами розрахунків прийняття ризику можливе лише по соняшнику по ПАТ «Ульяновське» та ПАТ «Насінневе». Стратегічне рішення щодо контролю ризику через диверсифікацію слід прийняти по усім видам продукції ВАТ «Лозівське», переважній більшості видів продукції ПАТ «Ульяновське», та по ВРХ та свиням на м'ясо для ПАТ «Насінневого». Процес передачі ризиків передбачається по кукурудзі, оскільки їх високий рівень в поєднанні з низькою ймовірністю збитків пропонує підприємству страхування цієї культури, оскільки передбачається часткова можливість оплати страхової суми з отриманих прибутків від реалізації цієї культури.

Необхідно врахувати що сільськогосподарські підприємства в переважній більшості не обмежуються виробництвом одного виду продукції, тому доцільною є комплексна оцінка ризику. Підсумковий рівень цінних та структурних ризиків пропонується нами визначати з урахуванням вагових коефіцієнтів, які розраховуються пропорційно до питомої ваги продукції конкретних підприємств. Так, для ВАТ «Лозівське» він становить

0,543,2+0,3343,4+0,1741,6 = 3,0% середній; для ПАТ «Ульяновське» 0,442,6+0,3843,9+0,1741,6+0,0541,6 = 2,9% середній; для ПАТ «Насінневе» 0,1842,8+0,2145,2+0,1142,4+0,0941,8+0,0340,3 +0,3848,5= 5,1% високий.

Таблиця 1

Прогнозна оцінка стратегічних маркетингових ризиків на прикладі сільськогосподарських підприємств Харківської області на 2014 рік

Показники	пшениця	кукурудза	соняшник	ріпак	м'ясо ВРХ	м'ясо свиней	молоко
1 Структура товарної продукції в межах галузі, %							
ВАТ «Лозівське»	40,0	26,5	13,5	не заплановано			
ПАТ«Ульяновське»	32,0	30,1	13,7	4,2	не займалося		
ПАТ «Насінневе»	34,5	40,2	20,3	не заплановано	16,4	5,8	71,4
2. Коефіцієнт варіації по ціні в Харківській області, коеф							
За всіма об'єктами	0,08	0,13	0,12	0,38	0,11	0,06	0,12
3. Рівень цінних та структурних ризиків та його рівні, %.							
ВАТ «Лозівське»	3,2	3,4	1,6	не заплановано			
Рівень ризику	середній	середній	низький	не заплановано			
ПАТ «Ульяновське»	2,6	3,9	1,6	1,6	не заплановано		
Рівень ризику	середній	середній	низький	низький	не заплановано		
ПАТ «Насінневе»	2,8	5,2	2,4	не заплановано	1,8	0,3	8,5
Рівень ризику	середній	високий	середній		низький	низький	високий
4. Порівняння зі значеннями встановленого рівня екстремуму площі / поголів'я							
ВАТ «Лозівське»	324	163	82				
ПАТ«Ульяновське»	1347	962	433	134			
ПАТ «Насінневе»	1871	1651	825		2330	2324	1570
Екстремум	3667	4333	4333	2117	2300	31250	1900
Середня площа/ поголів'я	562,3	820,6	516,0	275,8	360,6	3072	281
Тенденція ризику	зростає	зростає	зростає	зростає	спадає	зростає	зростає
Прогнозна ймовірність збитків за результатами господарювання минулих років							
ВАТ «Лозівське»	висока	висока	висока				
ПАТ«Ульяновське»	висока	висока	низька	висока			
ПАТ«Насінневе»	низька	низька	низька		висока	висока	висока
5. Рекомендації щодо шляхів мінімізації маркетингових ризиків							
ВАТ «Лозівське»	контроль	контроль	контроль				
ПАТ«Ульяновське»	контроль	контроль	прийняття	конт- роль			
ПАТ «Насінневе»	прийняття	передача	прийняття		контроль	конт- роль	уник- нення

Джерело: розрахунки автора за ф.№2 та ф. №50-сг.

Висновки. Таким чином, враховуючи матричні підходи щодо розробки маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств доцільно використовувати матрицю І. Ансофа, що дає найкраще сприйняття та враховує варіанти базової стратегії, яка спрямована на зростання або на скорочення. Окрім цього не слід нехтувати поділу маркетингового процесу на етапи. Роз-

роблена нами структурно-логічна схема дозволяє на рівні підприємства визначити рівень існуючих цінових та структурних ризиків з розробкою можливих шляхів їх мінімізації.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г Менеджмент: прийняття рішень і ризик: навч. посібник / В.Г. Андрійчук, Л. Бауер – К.: КНЕУ, 1998. – 316 с.
2. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник / П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковська, Н.В. Яшкіна – 2-ге вид., перероб і доп. – К.: Алерта, 2008. – 478 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр./ Ж.-Ж. Ламбен – М.: Наука, 1996.-589 с.
4. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому під комплексі АПК: Монографія. – К.: Преса України, 2008. – 344 с.
5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга: учебник для вузов / М. Мак-Дональд. – С-Пб., 2000.
6. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Эванс Дж., Берман Б. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
7. Ansoff H. I. Corporate Strategy: An Analytical Approach to Business Policy for Growth and Expansion. McGraw -Hill Book Co.: N.Y., 1965.
8. Ansoff I.H. Strategies for Diversification //Harvard Business Review. Vol.35.Sept.-Oct.P113-124, 1957
9. Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. N.Y,: The Free Press, 1980.

Рецензент – д.е.н., професор Макаренко П.М.

УДК: 338.001.36:339.138.332

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВИХ СИСТЕМ НА РИНКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

***Красноруцький О.О., д.е.н., доцент; Квятко Т.М., к.е.н.
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка***

У даній статті обґрунтовано організаційно-економічні передумови формування та розвитку маркетингово-збутових систем на ринку агропродовольчої продукції. Окреслено сучасні проблеми вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників пов'язані з реалізацією продукції, детально проаналізовано сутність категорій «розподіл» та «збут», а також виявлено подібні та відмінні їх риси. Обґрунтовано доцільність з огляду на провадження досліджень ефективності збутової діяльності тлумачення категорій «розподіл продукції» і «система розподілу продукції підприємства». Виявлено закономірності та визначено принципи формування, функціонування та розвитку систем розподілу продукції агропідприємства. Встановлено, що ці принципи дозволять підприємству створювати дієздатні гнучкі системи управління маркетингом та збутом, функціонування яких не допускати погіршення фінансово-економічного стану підприємства при змінах у зовнішньому середовищі.

In this article the author substantiated the organizational and economic preconditions of formation and development of marketing and sales of systems agri-food products in the market. There were defined the current problems of national agricultural commodity producers associated to sale product, analyzed in detail the essence of the categories of "distribution" and "sale", and revealed similar and different features of their. There were substantiated expediency in view of conducting research the effectiveness sales activities, explanation categories "distributions product" and "system of distributions product of enterprise." There were revealed regularities