

УДК 631.1.027

М. О. Багорка,

к. с-г. н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

І. А. Білоткач,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

M. Bagorka,

Ph.D, associate professor of marketing department, Dnepropetrovsk state agrarian-economic university

I. Belotkach,

Ph.D, associate professor of marketing department, Dnepropetrovsk state agrarian-economic university

METHODOLOGICAL APPROACHES OF FORMING MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES OF AGRARIAN SECTOR OF ECONOMY

Стверджується, що маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства по відношенню до споживачів та по відношенню до конкурентів. Вона є довгостроково-орієнтованою і являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства.

Наголошується, що розробка маркетингової стратегії підприємства — це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета — ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

It becomes firmly established that marketing strategy determines the vector of actions of enterprise. She is long-term-oriented and shows by the means of realization of marketing aims of enterprise.

It is marked, that development of marketing strategy of enterprise is a process of creation and practical realization of the general program of actions of enterprise. Her aim is the effective placing of resources for the achievement of target market.

Ключові слова: сільськогосподарське виробництво, аграрне підприємство, маркетинг, стратегія, маркетингова стратегія, SWOT-аналіз, ринок, цільовий ринок.

Key words: agricultural production, agrarian enterprise, marketing, strategy, marketing strategy, SWOT is an analysis, market, market having a special purpose.

ВСТУП

Сьогодні сільськогосподарське виробництво і в цілому агропромисловий комплекс України перебувають у центрі суспільної уваги, оскільки процеси, які спостерігаються в даній галузі викликають у населення України велику стурбованість і загострюють соціальну напруженість.

Успішне функціонування сільськогосподарських підприємств в ринковому середовищі передбачає високу ефективність їх діяльності та можливість пристосовуватись до зовнішніх умов, які змінюються. Для успіху на ринку підприємству

необхідні стратегічне бачення, яке відтворює сутність бізнесу і спрямовує зусилля всіх його підрозділів на досягнення більш високих показників, ніж у суперників, та орієнтація підприємства, яка передбачає пріоритетність споживача, чіткий процес формулювання і вибору оптимальної стратегії [1].

Перетворення, які мали місце під час проведення аграрної реформи, призвели до необхідності розширення досліджень кола питань щодо маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі, зокрема в розробці та впровадженні мето-

дологічних підходів формування маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору економіки.

У науковій літературі висвітлюються теоретичні аспекти маркетингової діяльності, детально розглядаються поняття "маркетинг", "маркетингова стратегія", "ринки". Вагомий внесок у дослідження цих проблем зробили такі зарубіжні вчені, як С.Л. Брю, Ф. Джефкінс, Е. Долан, Ф. Котлер, М. Кезі, Ж.Ж. Ламбен, К.Р. Макконел, Д. Стонер; російські дослідники Є.П. Голубков, І.В. Крилов, Т.Д. Маслова, Ф.Г. Панкратов, І.Я. Рожков та вітчизняні науковці А.І. Артимонова, Т.Г. Величко, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, М.М. Кулаєць, Л.О. Мармуль, А.М. Мілаш, Л.Ю. Мельник, П.І. Островський, В.А. Полтораки, К.І. Редченко, А.В. Романова та багато інших.

Незважаючи на наявність здобутків вчених аграрників, все ще не існує чіткого розуміння механізму розробки та впровадженні методологічних підходів формування маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору економіки, завдяки якому сільськогосподарські товаровиробники можуть вижити в умовах, коли держава поступово відходить від таких функцій, як заготівля та збут сільськогосподарської продукції. Саме тому актуальність теми дослідження є безперечною.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою наукових досліджень є проведення обґрунтування основних методологічних підходів щодо формування маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору економіки з метою їх ефективного функціонування та визначення основних напрямів їх маркетингового забезпечення на основі інноваційних підходів.

РЕЗУЛЬТАТИ РОБОТИ

Кожне аграрне підприємство у своїй виробничо-збутовій діяльності вирішує і формулює наступні задачі: дослідження ринку, вивчення потреб споживачів, визначення обсягів виробництва та реалізації аграрної продукції, налагодження ефективних зв'язків з партнерами, інвестування та управління фінансами з метою отримання високих економічних результатів. Будь-який керівник буде діяльність свого підприємства, сподіваючись на успіх. Важливого значення в умовах невизначеності середовища набуває стратегічне управління підприємством, яке базується на розробці ефективної стратегії для забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Інноваційний розвиток економічного суб'єкта починається з вироблення стратегії управління підприємством. Інноваційну стратегію підприємства слід розглядати як опору для всього кола питань і проблем, які має розв'язувати товаровиробник. Ефективна інноваційна стратегія розвитку підприємства передбачає оцінювання всіх форм інноваційної діяльності підприємства, що мають прояв у нововведеннях різного типу [4]. Під ново-

введенням розуміється новий порядок, новий звичай, новий метод, винахід, нове явище [5].

У сучасних умовах для успішного функціонування сільськогосподарських підприємств вагоме значення має маркетингова діяльність. Маркетинг є універсальною формою пристосування економічної системи до нових умов ведення господарської діяльності, що базується на ринкових засадах управління, дає змогу краще дослідити процес життєдіяльності товару на ринку, а також проаналізувати попит та пропозицію на ринку з позиції реалізатора продукції. Маркетинг володіє більшим набором методів і способів для ефективної оцінки ринкових відносин ніж планування, але маркетинг не виступає самостійним методом планування [5].

Аграрними підприємствами в даний час використовуються переважно окремі функції і стратегії маркетингової діяльності, які не дають максимального ефекту. Існуюча економічна ситуація не дозволяє більшості товаровиробників, особливо дрібно-товарним, застосовувати всю систему маркетингу [3].

Основними проблемами, що стримують розвиток агромаркетингу є:

- недостатнє дослідження методологічних підходів з урахуванням галузевих і регіональних особливостей аграрного виробництва;
- нестача кваліфікованих кадрів, що володіють досвідом маркетингової роботи;
- відсутність повного інформаційного забезпечення;
- нестача матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення та функціонування служб маркетингу на підприємствах, а також проведення маркетингових досліджень;
- відсутність механізму мотивації праці.

Не зважаючи на проблеми, маркетингова діяльність повинна здійснюватися у всіх аграрних підприємствах, незалежно від їх фінансово-економічного стану та масштабів діяльності.

В аграрній сфері кожному підприємству необхідна власна маркетингова стратегія, яка б дозволила йому, з одного боку нейтралізувати загрози та слабкі сторони, а з іншої — реалізувати всі свої можливості та переваги.

На нашу думку, на даному етапі розвитку ринкових відносин в агропромисловому секторі України будь-яке підприємство не може нормально функціонувати без застосування маркетингу для визначення його положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо.

В основі нашого дослідження був покладений стратегічний і маркетинговий аналіз — це аналітична основа маркетингового стратегічного планування. Це ревізія стану підприємства і навколишнього середовища для визначення маркетингових проблем і можливостей. Після його здійснення починається безпосереднє розроблення стратегічного плану маркетингу.

Маркетингові дослідження — це підсистема маркетингу, призначена для вивчення зв'язків



Рис. 1. Модель проведення маркетингових досліджень

підприємства з елементами ринкового середовища з урахуванням економічної, соціальної і психологічної природи, що сприяє зниженню ризику управлінських рішень, розумінню ринкових процесів і можливостей маркетингових інструментів [7].

Для вибору обґрунтованої маркетингової стратегії необхідно використовувати сукупність наукових підходів: системного, ситуаційного та інтеграційного.

Стратегія маркетингу, яку обирає підприємство, повинна відповідати його місії і цілям та обумовлювати розроблення всіх складників комплексу маркетингу.

Методика формування маркетингової стратегії підприємства базується на певній сукупності загальнонаукових і прикладних методичних прийомів. До першої категорії належать ті прийоми, які ґрунтуються на методи філософії або, точніше логіки. Ці методи і прийоми є універсальними; вони можуть застосовуватися у будь-якій сфері економіки [8].

Важливим напрямом при розробці маркетингової стратегії є комплексні маркетингові дослідження цільового ринку. На основі проведеного аналізу нами були узагальнені основні етапи маркетингових досліджень, які представлені в моделі (рис. 1).

До прикладних прийомів належать ті, що стосуються стратегічного аналізу діяльності підприємства: аналіз основних факторів і основних можливостей; аналіз вектора зростання; ЕТОР — аналіз — аналіз загроз зовнішнього оточення; SWOT-аналіз — аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз; SPACE-аналіз — оцінка

стратегічної позиції; PIMS-аналіз — впливу ринкової стратегії на прибутки; порівняльний аналіз "цілі — план — факт — оптимізація — відхилення"; матриці — зростання, привабливість галузі, спрямованої політики; причинно-наслідковий аналіз. Для вибору обґрунтованої маркетингової стратегії необхідно використовувати сукупність наукових підходів: системного, ситуаційного та інтеграційного [8].

Основні методи маркетингових досліджень, що використовуються при формуванні маркетингових стратегій аграрних підприємств наведені в таблиці 1.

SWOT-аналіз є одним з найпоширеніших методів оцінки середовища (за початковими буквами англійських слів "сила", "слабкість", "можливості", "загрози") — це групування факторів середовища функціонування підприємства на зовнішні й внутрішні та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства [2].

Застосування методу SWOT дає можливість встановити лінії зв'язку між силою та слабкістю, які притаманні організації, і зовнішніми загрозами та можливостями. SWOT-аналіз підкреслює, що стратегія повинна якнайкраще поєднувати внутрішні можливості компанії (її сильні і слабкі сторони) і зовнішню ситуацію (частково відображену у можливостях і загрозах). Тому стратегічний баланс, тобто поєднання негативних і позитивних факторів, що впливають на діяльність підприємства як ззовні, так і зсередини, допомагає правильно оцінити можливості, які відкриваються перед ним у майбутньому.

Таблиця 1. Основні методи маркетингових досліджень

Завдання маркетингу	Метод, що використовується	Очікуваний результат
Аналіз зовнішнього середовища	PEST-аналіз; SWOT-аналіз; ETOP – аналіз	Формування бази даних для оцінки навколишнього середовища і його можливого впливу на діяльність підприємства
Аналіз підприємства	SWOT-аналіз; SPACE-аналіз; статистичний метод; бенчмаркінговий метод; портфельний метод; метод моделювання.	Діагностика стану діяльності підприємства. Аналіз позиції на ринку
Аналіз виробленої продукції	<ul style="list-style-type: none"> • аналіз життєвого циклу продукту і стратегії маркетингу; • аналіз життєвого циклу продукту і фінансової ситуації; • аналіз життєвого циклу продукту і конкуренції; • аналіз життєвого циклу продукту і факторів продуктивності; • аналіз впливу зацікавлених сторін; • комплексний аналіз; • експертний метод 	Розробка концепції товарної політики
Аналіз споживачів	STP-маркетинг; Сегментація	Виділення цільових сегментів
Вивчення системи розподілу товарів	PIMS-аналіз; порівняльний аналіз; причинно-наслідковий аналіз	Виявлення і усунення зайвих ланок, розробка власних збутових мереж
Прогнозування розвитку	<ul style="list-style-type: none"> • методи екстраполяції; • експертні методи; • методи моделювання; • кореляційно-регресійний аналіз 	<ul style="list-style-type: none"> • побудова системи прогнозів для різних співвідношень "продукт-ринок"; • оцінка впливу різних факторів на розвиток ситуації; • виявлення ймовірних "точок зростання"

Схематично процес SWOT-аналізу поданий на рисунку 2.

У межах SWOT-аналізу підприємство, з одного боку, виявляє і оцінює власні сильні та слабкі сторони, з іншого — визначає можливості і загрози, які є в зовнішньому середовищі [2].

Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми згідно з умовами ринкового середовища [2].

Основні завдання SWOT-аналізу:

- виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів [2].

Недостатньо лише проаналізувати вплив зовнішнього та внутрішнього середовищ у розрізі їх окремих підсистем, поставити діагноз про конкурентоспроможність підприємства, треба обґрунтувати значущість і рівень впливу на подальший розвиток організації окремих факторів та їхніх груп. Для цього всі фактори, що розглядаються, потрібно віднести до позитивно чи негативно діючих, які дістали назву можливостей (шансів) і загроз відносно зовні-

шнього середовища, сильних і слабких сторін діяльності підприємства відносно внутрішнього середовища. Сильні сторони діяльності є базою підприємства у конкурентній боротьбі, яку воно має зберігати і зміцнювати. Щодо слабких сторін керівництво має робити все можливе, щоб позбутись їх. Загальна характеристика сильних і слабких сторін підприємства представлена в таблиці 2.

Маркетингові можливості та загрози визначаються на основі аналізу зовнішнього маркетингового середовища фірми представлені в таблиці 3.

Досліджують стан та тенденції розвитку факторів та показників маркетингового макросередовища і роблять висновки щодо можливостей (за сприятливих тенденцій розвитку цих факторів) або загроз (за несприятливих тенденцій розвитку факторів).

У межах SWOT-аналізу підприємство, з одного боку, виявляє і оцінює власні сильні та слабкі сторони, з іншого — визначає можливості і загрози, які є в зовнішньому середовищі.

Серед найпростіших інструментів стратегічного планування та аналізу, які найкраще адаптовані для потреб підприємств середнього та малого бізнесу, відзначимо методіку стратегічної оцінки підприємства (СОП) і метод SPACE [8].

Згідно з методикою СОП виділяється чотири розділи аналізу і 16 показників, які повинні оцінюватися експертним шляхом: загальна оцінка підприємства (структура підприємства; корпоративна культура; стиль керівництва (вищий рівень управління підприємством); стиль керівництва

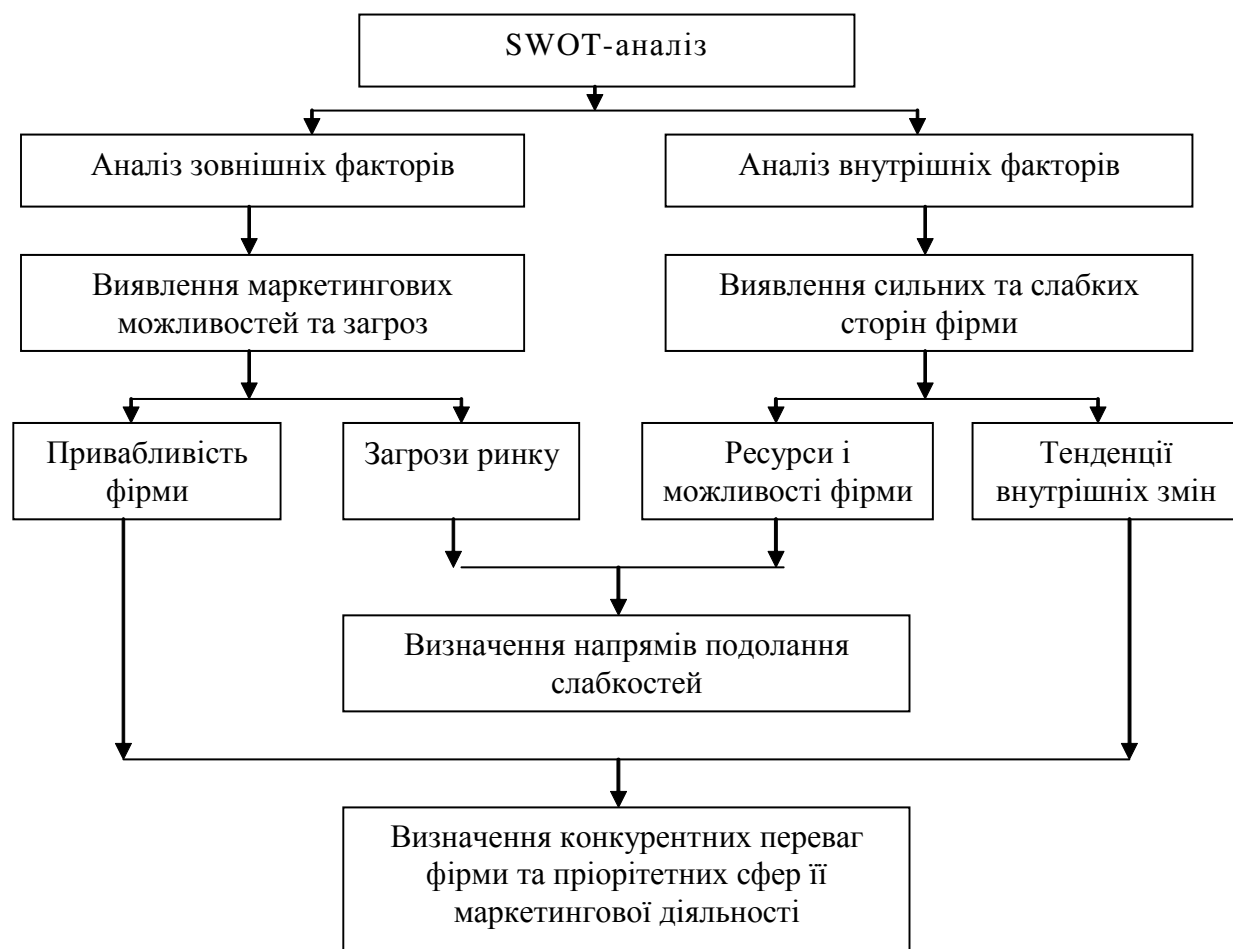


Рис. 2. Процес SWOT-аналізу

(середній і низовий рівні управління підприємством); ресурси (фінансові; комунікації; технології; персонал); знання (знання фінансів; знання клієнтів; знання конкурентів; знання галузі та особливостей бізнесу); використання ресурсів і

знань для досягнення стратегічних цілей (фінансова стратегія; маркетингова стратегія; виробнича стратегія; впровадження планів) [5].

Показники оцінюються за 5-ти чи 10-ти бальною шкалою, після чого визначаються середні

Таблиця 2. Загальні характеристики сильних і слабких сторін підприємства, що використовуються в SWOT-аналізі

Потенційні внутрішні переваги	Потенційні внутрішні недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - конкурентні переваги (унікальність) найважливіші особливості у компетенції відносно певної діяльності; - сильна позиція у специфічних ринкових сегментах, добре знаний лідер; - жорсткий конкурент на ринку (використання агресивної ініціативи) - стратегія наступу чи інша особлива стратегія, обґрунтований «стратегічний набір»; - сприяння зростанню чисельності цільових груп споживачів чи їхній лояльності; - вища за середню обізнаність про стан ринку; - знання про найважливіші стратегічні групи, можливості захисту від конкурентів; - концентрація на швидко зростаючих сегментах ринку 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність реальних конкурентних переваг; - постійні атаки з боку ключових конкурентів (конкурентна позиція погіршується); - втрата конкурентної позиції; - нижчі за середні темпи зростання; - брак фінансових ресурсів, недостатня прибутковість; - втрата репутації у споживачів; - робота в стратегічній групі, яка втрачає своє підґрунтя, недоліки в стратегічній діяльності; - слабкість у сферах, що мають великий ринковий потенціал, недостатня увага дослідженням і розробкам
<ul style="list-style-type: none"> - диференціація виробів, обґрунтована диверсифікація; - конкуренція щодо зниження витрат вища за середню рентабельність і прибутковість; - достатні фінансові ресурси вищі за середні маркетингові навички; - добре вивчений ринок, потреби покупців; - здатність реалізувати можливості конкурентоспроможних навичок персоналу; - імідж надійного партнера 	<ul style="list-style-type: none"> - брак дій для пом'якшення конкурентного тиску; - слабка система розподілу; - виробництво з високими витратами, старіння потужностей; - відсутність реальних особливих навичок у галузі менеджменту, брак талантів; - «новачок» у бізнесі, чия репутацію ще не доведено; - погано обрані та недостатньо обґрунтовані стратегічні дії, відсутність чіткого уявлення про стратегічні напрями розвитку

Таблиця 3. Загальні зовнішні можливості та загрози для підприємства, що використовуються в SWOT-аналізі

Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
<ul style="list-style-type: none"> - розвиток економіки країни; - соціально-політична стабільність; - обґрунтоване законодавство; - обслуговування додаткових груп споживачів; - входження у нові ринки (сегменти); - розширення виробництва для задоволення потреб споживачів; - споріднена диверсифікація; - товари з доповненнями; - вертикальна інтеграція; - можливість руху в бік більш привабливих стратегічних груп; - самозаспокоєність ключових конкурентів; - швидке зростання ринку 	<ul style="list-style-type: none"> - інфляція; - велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних); - зростання збуту товарів-замінників; - уповільнений темп зростання ринку або спад; - «ворожі дії» з боку держави; - зростання тиску конкурентів; - технологічні прориви в інших країнах, що зменшують конкурентоспроможність вітчизняної продукції; - виникнення труднощів при укладанні договорів із постачальниками та споживачами; - зміни в потребах і смаках споживачів; - негативні демографічні зміни; - негативна екологічна ситуація; - соціально-політична нестабільність

оцінки за кожним розділом і середня оцінка в цілому по підприємству.

Метод SPACE (оцінка стратегічного становища та дій) являє собою комплексний метод, призначений для аналізу позиції на ринку і вибору оптимальної стратегії для середніх і малих підприємств. Враховуючи те, що на Україні переважають невеликі підприємства, цей метод видається вельми привабливим для практичного застосування.

Під час проведення аналізу за методом SPACE стратегічне становище підприємства визначається на основі двох груп факторів:

- 1) внутрішнього становища підприємства;
- 2) зовнішнього становища підприємства.

Застосування матричних методів засновано на маркетингових дослідженнях. Вони вимагають повної та надійної інформації про стан ринків, сильних і слабких сторонах діяльності підприємства. Методи розробки стратегій маркетингу визначають сьогоденне і майбутнє положення підприємства з точки зору привабливості ринку і здатності підприємства конкурувати всередині його.

Основним методологічним інструментарієм при розробці маркетингової стратегії підприємства є такі основні моделі: стратегічну модель М. Портера, матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту), матриця "Дженерал Елек-

трик — Мак Кінсі" (матриця привабливості ринку) [7].

Мета застосування усіх цих моделей однакова: визначити конкурентне становище стратегічних господарських підрозділів та стратегії їх розвитку.

Відрізняються ці моделі між собою, по-перше, факторами, які становлять їхню основу, по-друге, методикою визначення становища стратегічних господарських підрозділів фірми та стратегій їх подальшого розвитку.

Вибираючи стратегію, керівництво стикається з трьома основними питаннями, пов'язаними з положенням фірми на ринку: який бізнес припинити, який бізнес продовжити, на який бізнес перейти. Це означає, що стратегія концентрує увагу на тому, що організація робить і чого не робить, що більш важливо і що менш важливо в нинішній діяльності організації. Крім того, яких би стратегій не дотримувалось підприємство, воно має вміти швидко реагувати на зміни ринкової ситуації і перебудовувати свою стратегічну спрямованість. Для цього створена велика кількість методів і моделей розробки стратегій маркетингу. Використовуються як формальні методи, так і неформальні, засновані на творчому, інтуїтивному підході. Серед формальних переважають методи матричного портфельного аналізу. Дані методи передбачають

Таблиця 4. Узагальнений SWOT-аналіз ТОВ "Альфа-Агро" Петриківського району та ФГ "Агалія" Дніпропетровського району

SWOT - аналіз	Strengths Сильні сторони:	Weaknesses Слабкі сторони:
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Підприємство давно функціонує на ринку; ▪ Виробництво; ▪ Збут; ▪ Персонал; ▪ Маркетинг. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ресурси підприємства; ▪ Обслуговування покупців; ▪ Організація по територіальній ознаці - основний склад фірми перебуває далеко від ділового центра міста.
	Opportunities Можливості:	Threats Загрози:
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Зв'язки з місцевою владою; ▪ Розробка власного сайту; ▪ Можливість продавати деякі позиції товару за найменшою ціною в регіоні 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Політичні чинності (дії влади, закони й т.п.) ▪ Економічна ситуація. ▪ Глобальна криза економіки і пов'язане з ним падіння курсу національної валюти. ▪ Конкуренція ▪ Кліматичні умови

побудову стратегічної маркетингової матриці, що відображає позицію підприємства на ринку залежно від комбінації дії деяких факторів. Одним з них є певний незалежний по відношенню до підприємства фактор, а іншим — фактор, що характеризує саме підприємство.

Таким чином, методи розробки стратегії підприємства дозволяють узагальнити результати стратегічного аналізу, сформулювати заходи щодо подальшого розвитку, які дають можливість їй найбільш раціонально діяти в тій чи іншій ситуації, в залежності від поєднання різних значень факторів, і представити їх у наочній і виразній формі. Але все ж застосовуючи дані методи необхідно враховувати ситуацію, що склалася всередині організації, особливості розвитку даної фірми. Тобто важливо пам'ятати, що різні підприємства можуть досягти одних цілей різними шляхами, і, навпаки, застосовуючи одні й ті ж методи до розвитку фірми, вони можуть досягти різних результатів.

ВИСНОВКИ

1. Маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів. Вона є довгостроково-орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність.

2. Розробка маркетингової стратегії підприємства — це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета — ефективно розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати.

3. Для вибору обгрунтованої маркетингової стратегії необхідно використовувати сукупність наукових підходів: системного, ситуаційного та інтеграційного. Основні методи розробки маркетингових стратегій можна розділити на три групи: графічно-матричні моделі (матриця БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця SPACE, "дерево рішень тощо); аналітично-експертні підходи (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матриця оцінки можливостей, PIMS-аналіз); економіко-математичні моделі. Застосування лише одного підходу при формуванні маркетингових стратегій не дає змогу врахувати вплив різноманітних чинників та їх вагомість. Результати досліджень завдяки цим видам аналізу допомагають підприємству сформувати необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості і потреби фірми, а також враховувала мінливі ринкові умови і конкурентне середовище.

Література:

1. Артимонова І.В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — №5. — С. 46—51.
2. Багорка М.О. SWOT-аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств / М.О. Багорка // Агросвіт. — 2010. — №6. — С. 17—20.
3. Величко Т.Г. Напрями формування та розвитку маркетингової діяльності агропромислових підприємств / Т.Г. Величко // Агросвіт. — 2012. — №21. — С. 18—20.
4. Кулаєць М.М. Стратегія інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств / М.М. Кулаєць // Економіка АПК. — 2009. — №7. — С. 75—80.
5. Лаврук В.В. Маркетингова концепція інноваційної політики агропромислового розвитку у конкурентному середовищі / В.В. Лаврук // Агросвіт. — 2009. — №3. — С. 2—5.
6. Мілаш Л.М. Управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері / Л.М. Мілаш // Агросвіт. — 2007. — №24. — С. 41—44.
7. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. / В.А. Полторак. — Київ: Центр навчальної літератури, 2003. — 387 с.
8. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник / К.І. Редченко. — Львів "Новий Світ-2000", 2003. — 272 с.

References:

1. Artimovna, I.V. (2010), "Methodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovo diial'nosti ahrarnykh pidpryemstv", Aktual'ni problemy ekonomiky, vol. 1, pp. 46—51.
2. Bahorka, M.O. (2010), "SWOT — analiz iak osnova formuvannia marketynhovykh stratehij pidpryemstv", Ahrosvit, vol. 1, pp. 17—20.
3. Velychko, T.H. (2012), "Napriamy formuvannia ta rozvytku marketynhovo diial'nosti ahropromyslovykh pidpryemstv", Ahrosvit, vol. 1, pp. 18—20.
4. Kulaiets', M.M. (2010), "Stratehiia innovatsijnoho rozvytku sil's'kohospodars'kykh pidpryemstv", Ekonomika APK, vol. 1, pp. 75—80.
5. Lavruk, V.V. (2009), "Marketynhova konseptsiia innovatsijnoi polityky ahropromyslovoho rozvytku u konkurentnomu seredovyschi", Ahrosvit, vol. 1, pp. 2—5.
6. Milash, L.M. (2007), "Upravlinnia marketynhovo diial'nistiu v ahrarnij sferi", Ahrosvit, vol. 1, pp. 41—44.
7. Poltorak, V.A. (2003), Marketynhovi doslidzhennia: navchal'nyj posibnyk, Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.
8. Redchenko, K.I. (2003), Stratehichnyj analiz u biznesi: navchal'nyj posibnyk, "Novyj Svit-2000", L'viv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 24.03.2014 р.