

РОЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОВОЩЕВОДЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Вовк Ирина, Шквыря Наталья

Таврический государственный агротехнологический университет им. Дмитрия Моторного, Мелитополь, Украина

Актуальность темы исследования. В современных условиях развития украинской экономики становления рынка овощей в Украине происходит на фоне определенного экономического роста, но в этой области существует много нерешенных проблем, в частности увеличение объемов производства и повышение его эффективности. Формирование рынка овощей относится к важнейшим задачам и требует использования инструментов стратегического маркетинга. Необходимость разработки маркетинговой стратегии заключается в удовлетворении потребностей потребителей и укреплении конкурентных позиций предприятия на рынке овощей (Леонова, Олексенко, 2013). Вместе с тем ряд вопросов определения выбора эффективных форм и методов

формирования маркетинговых стратегий предприятий на рынке овощей в условиях рыночной экономики остаются недостаточно изученными.

Методами исследования. Поставленные в исследовании задачи решались с помощью методов стратегического анализа - SPACE, Shell/DPM, Mc /Kinsey, Ансоффа, Портера.

Результат исследования. Целью исследования является стратегический анализ предприятия ООО «Агрофирма Украина», которое специализируется на производстве овощей и разработка стратегических направлений его развития. Оценивая результаты SPACE анализа можно сделать выводы о сильных сторонах исследуемого предприятия - финансовая стабильность и конкурентная позиция. SPACE анализ позволил определить, что ООО «Агрофирма Украина» находится в консервативном положении на рынке овощей. Это состояние характерно для привлекательной отрасли, в которой предприятие получает конкурентные преимущества в нестабильной среде. Слабой стороной предприятия является стратегический потенциал. Стратегический вектор в SPACE-матрицы указывает на сбытовую и товарную стратегию, в рамках которой рекомендуется расширять ассортимент продукции за счет выращивания овощей закрытого грунта.

По результатам применения метода Shell/DPM, определили, что ООО «Агрофирма Украина» занимает средние позиции в отрасли со средней привлекательностью. Необходимо осторожно продолжать бизнес с постоянным анализом микро- и макросреды предприятия. Для предприятия эффективной будет стратегия выборочного развития: поиск путей получения конкурентных преимуществ, совершенствования товарной политики предприятия и расширение рынков сбыта продукции.

Согласно построенной матрицей конкуренции Портера для ООО «Агрофирма Украина» следует выбрать стратегию лидерства по издержкам, которая включает следующие мероприятия: производство овощей в течение года (овощи закрытого и открытого грунта).

Методом Ансоффа установили, что наиболее эффективными маркетинговыми стратегиями для ООО «Агрофирма Украина» на рынке овощей является стратегия проникновения на рынок и стратегия развития продукта. Стратегия проникновения предусматривает следующие мероприятия - усиление конкурентных преимуществ овощей, увеличение их потребления, развитие коммуникационной политики предприятия, увеличения производства продукции за счет реализации овощей закрытого грунта.

В результате применения метода Mc/Kinsey получили высокую привлекательность рынка овощей и среднюю конкурентоспособность продукции предприятия. Это соответствует стратегии развития, суть которой заключается в усилении слабых позиций, поиска сегмента, где можно найти лидирующие позиции, усиление конкурентных преимуществ за счет совершенствования качества продукции и снижение цены.

Выводы. Проведенное исследование с помощью методов стратегического анализа позволило определить маркетинговую стратегию предприятия, адаптированную к рынку овощей. Ее реализация возможна за счет следующих мер: расширение ассортимента продукции за счет выращивания овощей закрытого грунта, совершенствование качества продукции, усиления конкурентных преимуществ овощей, увеличение их потребления, развитие коммуникационной политики предприятия. Реализация указанных рекомендаций приведет к укреплению конкурентных позиций предприятия на рынке и повышению эффективности производства овощей.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, стратегический анализ, рынок овощей.

Литература:

1. Олексенко, Р. І. (2011). *Політика забезпечення конкурентоспроможності України на світовому продовольчому ринку в умовах глобалізації: тенденції та перспективи*. Мелітополь: Колор Принт.
2. Леонова, А. А., Олексенко, Р.І. (2013). Теоретические особенности становления и развития маркетинга. *Новый университет. Серия: Экономика и право*, 12, 135-137.
3. Олексенко, Р. І. (2018). 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, 23-26.
4. Шквиря, Н. О. (2016). Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. Київ: КНЕУ, 67-71.
5. Шквиря, Н. О. (2016). Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 3(32), 164-170.