

## ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОВОЩЕВОДЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Шквыря Н.А., Шрамко А.В.**

*Таврический государственный агротехнологический университет имени Дмитрия Моторного, г. Мелитополь, Украина*

### **Аннотация**

В статье исследованы особенности практического применения методов стратегического анализа при разработке маркетинговой стратегии овощеводческого предприятия. В ходе проведенного исследования на основе методов стратегического анализа определена маркетинговая стратегия предприятия, адаптированная к рынку овощей. Выявлено, что наиболее эффективной и перспективной является стратегия проникновения на рынок, которая направлена на постоянный рост доли рынка предприятия и будет включать следующие стратегические направления - увеличение объемов реализации продукции за счет производства овощей закрытого грунта, совершенствование коммуникационной политики и развитие сбытовой сети.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая стратегия, стратегический анализ, овощеводческое предприятие.

### **Введение**

В современных условиях развития украинской экономики становление 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 [3].

Вместе с тем ряд вопросов определения выбора эффективных форм и методов формирования маркетинговых стратегий сельскохозяйственных предприятий на рынке овощей в условиях рыночной экономики остаются недостаточно изученными.

### **Материалы и методы**

Целью статьи является исследование особенностей практического применения методов стратегического анализа при разработке маркетинговой стратегии овощеводческого предприятия ООО «Агрофирма Украина». Для определения маркетинговой стратегии были использованы следующие методы стратегического анализа: SPACE-анализ, матрицы Ансоффа, Shell/DPM, Mc/Kinsey, ADL. Каждый из методов имеет свои особенности проведения и применения к овощеводческим предприятиям.

### **Результаты и их обсуждение**

Для определения стратегического положения исследуемого предприятия используем метод SPACE-анализа, предназначенный для анализа его позиций на рынке и выбора оптимальной маркетинговой стратегии предприятий [2]. Оценивая результаты SPACE анализа можно сделать выводы о сильных сторонах исследуемого предприятия - финансовая стабильность и конкурентная позиция. Предприятие находится в конкурентном стратегическом положении, в привлекательной отрасли и имеет конкурентные преимущества в нестабильной маркетинговой среде. Необходимо улучшать финансовое состояние предприятия и уменьшать угрозы со стороны макросреды, связанные с потерей финансирования. Стратегический вектор в SPACE-матрицы указывает на сбытовую и

товарную стратегию, в рамках которой рекомендуется расширять ассортимент продукции за счет выращивания овощей закрытого грунта.

Следующим методом стратегического анализа для определения стратегических направлений деятельности предприятий на рынке овощей является метод Shell/DPM. Используя этот метод можно оценивать предприятия, находящиеся на различных стадиях своего развития. Каждый из девяти секторов матрицы соответствует специфической стратегии предприятия, определенным образом характеризует его положение на рынке [1]. По результатам оценки конкурентоспособности исследуемого предприятия можно сделать выводы, что его сильными сторонами являются эффективность ценовой политики, качество продукции и квалификация персонала. Привлекательность рынка овощей региона находится на среднем уровне. Наиболее слабыми факторами являются социальные и политические, а именно недостаточное государственное регулирование рынка продукции. Выявлено, что рыночные факторы являются сильными сторонами предприятия.

С помощью 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, инвестирование в наиболее высокодоходные сегменты.

Определим вероятность реализации определенного вида маркетинговой стратегии по методу Ансоффа - таблица 1.

**Таблица 1.** Матрица Ансоффа для ООО «Агрофирма Украина»

Вариант маркетинговой стратегии	Возможность	Описание
Стратегия проникновения	Возможна	Есть все шансы в реализации данной стратегии на предприятии. Несмотря на низкие возможности для дополнительного инвестирования, необходимо постепенно усиливать конкурентные преимущества продукции, увеличивать его потребление и развивать коммуникационную политику предприятия, увеличивать производство продукции за счет реализации овощей закрытого грунта
Стратегия развития рынка	Вероятна	Выход в другие регионы Украины, другие сегменты рынка за счет производства экологически чистых овощей
Стратегия развития товара	Вероятна	Предприятие обладает всеми ресурсами для расширения ассортимента овощной продукции
Стратегия диверсификации	Не возможна	У предприятия есть потенциальные возможности роста на существующих рынках с помощью существующих и новых товаров. Диверсификация не рекомендуется.

*Источник: собственные исследования*

Методом Ансоффа установлено, что наиболее эффективными маркетинговыми стратегиями для ООО «Агрофирма Украина» на рынке овощей является стратегия проникновения на рынок. 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.

Использование метода ADL/LS позволяет сделать выводы, что исследуемое занимает прочную конкурентную позицию на рынке овощей и находится на стадии роста. Финансовые потоки предприятия сбалансированы, необходимые средства привлекаются за счет внешних источников. Для предприятия на рынке овощей рекомендуется стратегия проникновения на рынок за счет следующих мероприятий: развитие сбытовой деятельности предприятия, реализация новых видов продукции на старых рынках, оптимизация ассортимента овощей.

По результатам стратегического анализа предприятия на рынке овощей определили возможные направления его развития - таблица 2.

**Таблица 2.** Результаты стратегического анализа и рекомендованные маркетинговые стратегии для ООО «Агрофирма Украина»

Модель стратегического анализа	Маркетинговая стратегия	Направления стратегического развития
Mc/Kinsey	Стратегия развития	Усиление слабых позиций, увеличение объемов производства и реализации продукции, развитие конкурентных преимуществ продукции
SPACE анализ	Конкурентное положение	Поиск финансовых ресурсов, развитие сбытовой сети и увеличение объемов реализации овощей
Матрица ADL/LS	Стратегия проникновения на рынок	Развитие сбытовой деятельности предприятия, реализация новых видов продукции на старых рынках, оптимизация ассортимента овощей.
Матрица Ансоффа	Стратегия проникновения на рынок	Усиление конкурентных преимуществ овощей, увеличение их потребления, развитие коммуникационной политики предприятия, увеличения производства продукции за счет реализации овощей закрытого грунта.
Shell/DPM	Стратегия выборочного развития	Увеличение инвестирования, осуществляя при этом детальный анализ инвестиций, усиление конкурентных преимуществ продукции, совершенствование коммуникационной политики предприятия

*Источник: собственные исследования*

Оценивая результаты стратегического анализа предприятия (таблица 2), его возможности и сильные стороны определили, что для ООО «Агрофирма Украина» наиболее эффективной и перспективной является маркетинговая стратегия проникновения на рынок, которая направлена на постоянный рост доли рынка предприятия и будет включать следующие стратегические направления - увеличение объемов реализации продукции за счет производства овощей закрытого грунта, совершенствование коммуникационной политики и развитие сбытовой сети.

### **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, развитие коммуникационной политики предприятия. Практическая реализация указанных предложений позволит предприятию улучшить позиции

на рынке, повысит конкурентоспособность и обеспечит устойчивое развитие в долгосрочной перспективе.

### Список литературы

1. Лебеда А.А., Шквиря Н.О. Анкетування як інструмент розробки маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент*: зб. матеріалів І Міжнар. наук.-практ. конференції. м. Запоріжжя, 12-13 лютого 2020 р. Запоріжжя, 2020. С. 272-274.

2. Лебеда А.А., Шквиря Н.О. Удосконалення товарної стратегії підприємства. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конференції м. Луцьк, 18 лютого 2020 р. Луцьк, 2020. С. 141-144.

3. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71.

4. 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.

### ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОВОЧІВНИЦЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Шквиря Н.О., Шрамко О.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, м. Мелітополь, Україна*

#### **Анотація**

У статті досліджено особливості практичного застосування методів стратегічного аналізу при розробці маркетингової стратегії овочівницького підприємства. В ході проведеного дослідження на основі методів стратегічного аналізу визначена маркетингова стратегія підприємства, адаптована до ринку овочів.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова стратегія, стратегічний аналіз, овочівницькі підприємства.

### THE SUBSTANCE OF THE SELECTION OF THE VEGETABLE ENTERPRISE THE MARKETING STRATEGY

**Shkvirya N., Shramko O.**

*Dmytro Motornyi Tavria state agrotechnological university, Melitopol city, Ukraine*

#### **Abstract**

The article has especially practical methods of strategic analysis with the development of marketing and marketing strategies. In the course of the conducted review, on the basis of the strategic analysis method, the marketing strategy of the company was identified, adapted to the market of vegetables.

**Keywords:** marketing, marketing strategy, strategic analysis, vegetable production.