

During the last decade the process of gradually reducing the total number of farms engaged in growing sugar beets is happening. This is due to the fact that most businesses suffered significant losses because the sales revenue of sugar beets did not cover the cost of their production. Therefore, the successful function and competitiveness of farms that grow sugar beets, depends on the efficiency of their production and business activities.

It is determined that in the last three years beet growing farms showed positive growth on the main indicators of their activity, which helped from critical profitability by 2.7% in 2013 increase it of more than 10 times in 2015. It is found that the amount of profit is mostly influenced by the level of productivity of sugar beet and its production costs and their selling price. Therefore it is necessary to producers of raw sugar to focus on the challenges of raising productivity and reduce costs, using the experience of leading countries.

Keywords: efficiency, enterprise, profit, cost, profitability

УДК: 631.1.027

**ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ
МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

А. Л. ДІЧЕНКО

**Національний університет біоресурсів
та природокористування України**

E-mail: annadichenko@mail.ru

Анотація. *Теоретичне обґрунтування та практична реалізація товарної стратегії сільськогосподарських підприємств має визначальне значення, оскільки саме ця складова маркетингової діяльності забезпечує конкурентоспроможність продукції та конкурентні переваги вищезгаданих суб'єктів господарювання, створює умови для отримання високих прибутків, лояльності споживачів та стійкого ефективного розвитку у довгостроковому періоді. В умовах конкурентного й динамічного маркетингового середовища існує постійна необхідність модифікації та вдосконалення маркетингової товарної політики та стратегії.*

У статті розглянуто основні функціональні маркетингові стратегії сільськогосподарських товарів, які виробляють та реалізують на ринках сільськогосподарської продукції вітчизняні підприємства. На основі викладених даних проведено аналіз пріоритетних напрямів розвитку маркетингової товарної політики, зокрема: сучасний комплекс формування основних пріоритетів стратегічного розвитку вітчизняних сільськогосподарських підприємств та ключові фактори впливу на нього; необхідність

© А. Л. Діченко, 2017

посилення значення стратегічного цілепокладання в процесі забезпечення сталого розвитку сільськогосподарських підприємств як засобу адаптації внутрішнього середовища до можливостей та загроз (зовнішнього *Науковий керівник – середовища) діяльності суб'єкта господарювання; встановлення базисних понять у системі стратегічного управління МТП сільськогосподарських підприємств.

На основі проведених досліджень автор пропонує розроблену новітню схему взаємозв'язків базисних понять у системі стратегічного управління МТП сільськогосподарських підприємств, яка може бути використана як у теоретичному висвітленні проблем виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції, так і практично застосована сільськогосподарськими виробниками. Крім цього, у статті розглянуто ключові напрями інноваційної роботи в маркетинговій товарній політиці сільськогосподарських підприємств, виділено проблематику й необхідність інноваційної діяльності та проведено наступне класифікаційне розмежування: напрями іновацій та характерні дії, що супроводжують реалізацію інноваційної діяльності.

Ключові слова: розвиток, стратегія, пріоритет, маркетинг, товарна політика, сільське господарство, стратегічне управління, інновація, рослинництво, тваринництво

Актуальність. На сучасний комплекс формування основних пріоритетів стратегічного розвитку вітчизняних сільськогосподарських підприємств найбільше впливають такі фактори, як рівень розвитку та доступності ресурсних ринків, активізація зовнішньоторгівельних зв'язків, рівень насиченості та доступності світового продовольчого ринку, зростання інформаційних потоків, стан розвитку попиту, зміна потреб і моди, життєвий цикл, стан економічного розвитку підприємства, його господарських підрозділів (СГП) та окремих товарів, можливості переміщення виробничих ресурсів, посилення конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, рівень розвитку системи менеджменту тощо. Аналіз даних факторів та управління процесом формування основних пріоритетів стратегічного розвитку є вкрай необхідним елементом успішного функціонування сільськогосподарських виробників. В економічних реаліях сьогодення сільськогосподарські виробники мають приділяти особливу увагу саме маркетинговій товарній політиці, її вдосконаленню та інноваціям, що є запорукою економічно-обґрунтованого виробництва та ефективного збуту товарів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сутність товарної політики як інструменту маркетингу є предметом дослідження західних учених та науковців пострадянського простору, зокрема К. Альбрехта, Г. Армстронга, Г. В. Гончарова, І. Горяєва, Р. Гріфіна, Ф. Котлера, Е. П. Колеснева, Р. Коулза, Р. Крамера, Ж. Ж. Ламбена [12,13], Т. Левітта, В. Лоукса, С. Маджаро, М. МакМайера, Р. Мачадо, М. Портера, Д. Предеїна, Ф. Роджерса, А. Дж. Стрикленда, А. А. Томпсона, Г. Хардінга, С. Харта, Х. Хеннесі, Л. Хірча, Е. Холла, А. Шмалена.

Значну увагу методологічним засадам формування та реалізації маркетингової товарної політики приділяли також вітчизняні науковці: Г. Абрамова, М. Ю. Антонченко, В. В. Арестенко, Л. В. Балабанова [3,13,14], О. Ю. Біленький, О. Г. Білорус, М. І. Белявцев, О. А. Бриндіна, В. Н. Воробйов, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, І. Н. Герчикова, Ю. С. Гудзинська [1], І. А. Гоголь, О. В. Дейнега, В. Є. Демідов, Т. П. Дудар, О. О. Єранкін, В. Я. Кардаш, В. В. Ковальов, Є. В. Крикавський, О. А. Кириченко, Н. В. Козуб, Н. В. Кортельова, Н. О. Криковцева, Н. С. Кубишина, Я. С. Ларіна [14], В. Ф. Онищенко, А. Ф. Павленко, Г. О. Пересадько, К. М. Петровська, Т. О. Примак, Г. В. Савицька, Н. Б. Ткаченко, О. А. Третяк, Р. А. Фатхутдінов та інші.

Мета дослідження – теоретичне обґрунтування та практична реалізація товарної стратегії сільськогосподарських підприємств на практиці, дослідження основних типів інновацій в маркетинговій товарній політиці, їх класифікація та висвітлення необхідності застосування як однієї з конкурентних переваг для сільськогосподарського виробника на ринку.

Матеріали і методи дослідження. Гіпотетико-дедуктивний метод дослідження, емпіричний метод, спостереження, аналіз та синтез, системний підхід.

Результати дослідження та їх обговорення. У сучасних умовах посилюється значення стратегічного цілепокладання в процесі забезпечення сталого розвитку сільськогосподарських підприємств як засобу адаптації внутрішнього середовища до можливостей та загроз (зовнішнього середовища) діяльності суб'єкта господарювання.

Стратегічні пріоритети розвитку розглядаються у трьох аспектах, а саме: як принцип – виступає основоположною позицією, на якій базуються подальші стратегічні рішення, спрямовані на досягнення сталого розвитку підприємства; як мета, що узгоджена з потребами як внутрішнього, так і зовнішнього середовища; як стратегічна спрямованість – відіграє роль механізму досягнення поставленої мети [1, с. 6].

Український науковець Ю. Гудзинська розглядає систему пріоритетів стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств як систему цілей та найбільш доцільних стратегій їх досягнення, визначених відповідно до зовнішніх і внутрішніх інтересів діяльності. Особливістю формування пріоритетів стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств є унеможливлення відокремлення пріоритетів економічних від екологічних і соціальних, що визначає потребу у зміні орієнтації на традиційні цілі розвитку та заходи їх досягнення (технологічні, організаційні, управлінські). Серед принципів формування пріоритетів стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств є соціальна відповідальність, раціональне природокористування, принципи підприємництва, цілеспрямованості, балансу гнучкості та стійкості, синергичності, системності та ін.) [1, с. 6].

У системі стратегічного управління товарною політикою сільськогосподарських підприємств слід чітко виокремлювати такі

поняття: місія, цілі та завдання, стратегію економічного розвитку та план дій (див. рисунок).

Функціональні маркетингові стратегії сільськогосподарських товарів поділяють на дві групи, залежно від готовності продукції до кінцевого споживання, підгалузі й типу ринку. До першої групи відносять стратегії щодо суто сільськогосподарської продукції (насіння соняшнику, кукурудза, ріпак тощо), тобто продукція, що надходить до споживача без переробки. Для даної групи використовують стратегії якості: поступового підвищення якості, підтримання або ж зниження якості. Друга група включає стратегії, що застосовують до продукції, спрямованої на кінцеве споживання (фасовані молочні продукти, пластівці, пакетовані соки тощо) [6]. Тут першочергово використовуються асортиментні стратегії, стратегії управління життєвим циклом товару й товарної марки [6].

Ефективна розробка маркетингової товарної політики неможлива без урахування особливостей життєвого циклу товарів. Життєвий цикл продукції сільгосп підприємств є класичним, з поправкою на те, що стадія зрілості триває дуже довго (мова йде про такі універсальні продукти, як хліб, крупи, молочні продукти, цукор тощо). Основою управління ЖЦТ є: а) максимальне пришвидшення періоду виведення нового продукту на ринок; б) пришвидшення фази зростання; в) подовження фази зрілості; г) скорочення фази спаду.

Основними стратегічними можливостями для сільськогосподарського підприємства є: стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку, стратегія вдосконалення товару та диверсифікації. При формуванні маркетингової товарної політики, слід робити акцент на характеристиках продукту (ринкових, кількісних, якісних), його екологічній чистоті, престижності, раціональності за співвідношенням «ціна-якість», сервісному обслуговуванню, транспортуванню тощо.

Унаслідок поступального розвитку високих технологій, зміни у смаках споживачів та зміни моди, підприємства змушені виробляти не тільки старі, стандартні товари, що гарно себе зарекомендували, але й модифіковані та нові товари. Як свідчить зарубіжний досвід, у практичній діяльності успішні іноземні підприємства використовують специфічні методи планування нової продукції, а саме: комп'ютерні програми. Вони створюють цілісну систему, яка забезпечує підтримку прийняття управлінських рішень щодо розробки нових товарів. Їх називають MDSS – *Marketing Decision Support System*. За їх допомогою можна вибрати стратегію розробки нових товарів, методи їх реалізації на існуючих чи нових ринках з метою постійної підтримки конкурентоспроможності продукції. Це – своєрідна інновація для сільськогосподарських підприємств України, але цей досвід позитивно зарекомендував себе у міжнародній практиці.

Стратегічні пріоритети розвитку маркетингової товарної політики тісно пов'язані з інноваціями. Інноваційний процес чітко спрямований на кінцевий результат – певні технічні, екологічні чи соціально-економічні ефекти.

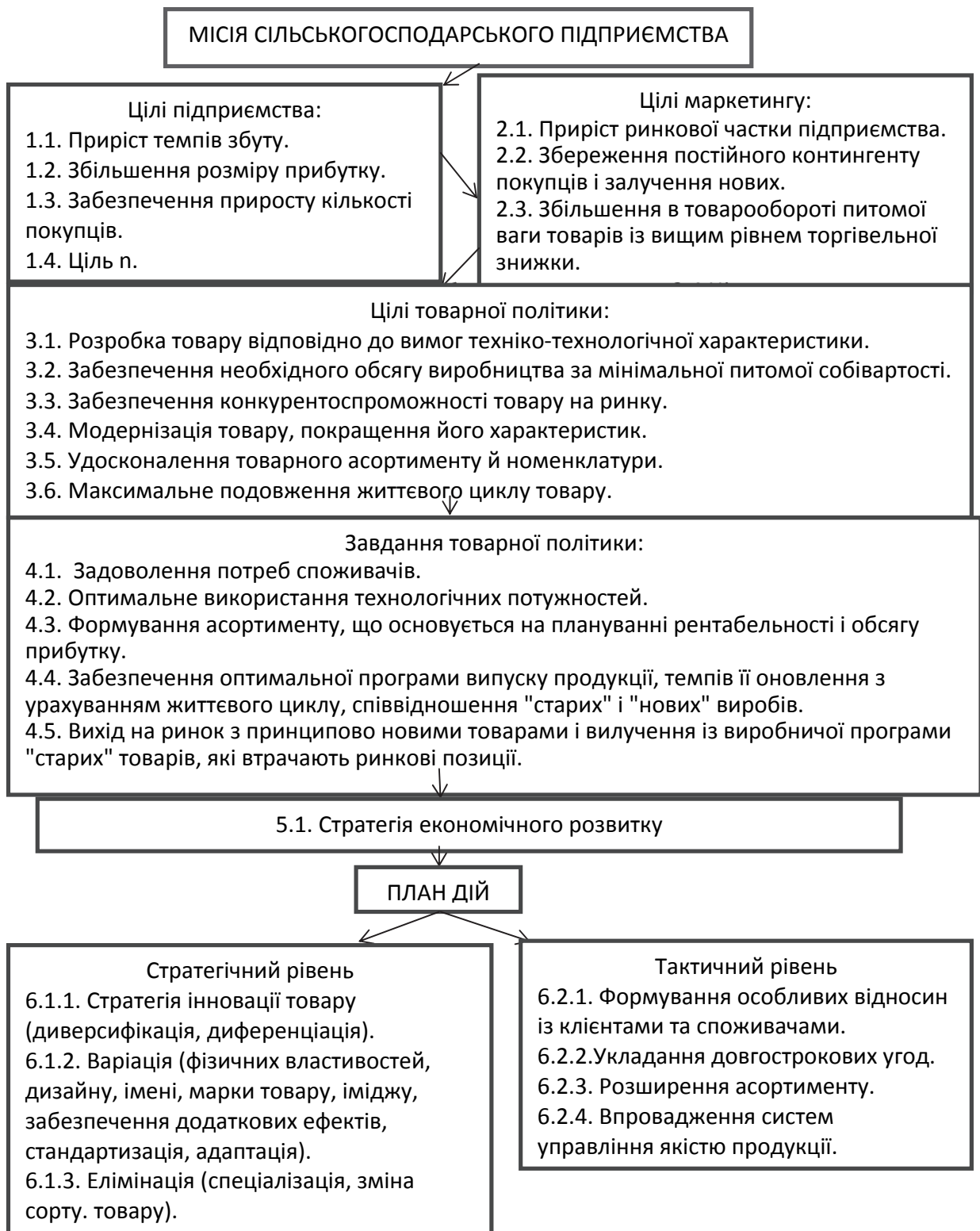


Схема взаємозв'язків базисних понять у системі стратегічного управління МТП сільськогосподарських підприємств*

**Примітка: розроблено автором на основі: [2, с. 580; 3, с. 484; 4, с. 195; 5].*

Основні напрями інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств, що є складовими товарної політики, наведені у табл. 1.

1. Напрями інновацій маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств*

Напрямок	Характерні дії
Організаційно-економічний	Науково обґрунтоване ведення сівозмін (сівозміна максимально виконує основну біологічну функцію у сільському господарстві – фітосанітарну та позбавляє посіви сільськогосподарських культур від зайвого застосування хімічних засобів захисту врожаю).
Технологічний	Розробка і впровадження якісно нових технологій виробництва та зберігання сільськогосподарської продукції, що характеризуються максимально корисним результатом; удосконалення технологічних процесів з метою скорочення тривалості виробничого циклу переробки сільськогосподарської сировини при забезпеченні необхідної якості продукції; розробка і впровадження власних пакувальних ліній, що відповідають технологічній специфіці вироблених продуктів. Це, зокрема, удосконалення тари, упаковки (нанопакування, «активна упаковка») і способів перевезень, нанотехнології та нанопрепарати, управління станом ґрунтів, селекційно-племінна робота у тваринництві, прогресивні системи годівлі, клітинна біологія та ДНК-технологія, генна інженерія.
Асортиментний	Розробка та виробництво екологічно безпечних продуктів масового споживання; підвищення споживчих якостей продукції; проходження сертифікації і стандартизації продукції.
Маркетинговий	Кон'юнктурні дослідження ринків збуту і виявлення нових споживчих сегментів, пошук та формування інформаційних баз даних про ринкове середовище і споживчі властивості товарів конкуруючих підприємств, пошуки партнерів по впровадженню та фінансуванню інноваційних проектів.
Інфраструктурний	Формування інституційних структур, що охоплюють весь цикл інноваційного супроводу виробничої діяльності підприємств від генерації нових науково-технічних ідей та їх відпрацювання до випуску та реалізації наукоємної продукції.
Енергетично-екологічний	Зміни методів господарювання з інтенсивних на органічні, урахування екологічної складової при веденні господарства, зниження забруднення, енерго- та ресурсозбереження, утилізації відходів; формування екологічної свідомості як у керівництва підприємства, так і у кожного співробітника.

*Примітка: розроблено автором на основі [7; 8, с. 30; 9, с. 55; 11].

Нині постійне впровадження інновацій та наукових розробок – запорука сталого розвитку сільськогосподарських підприємств. У рослинництві активно використовують селекцію сільськогосподарських культур, генну інженерію, органічне землеробство, краплинне зрошення, космічні технології, нанотехнології тощо (табл. 2).

Значного поширення набуло використання нанотехнологій у сільському господарстві. Ці нанотехнології побудовані на використанні спеціальних наночастинок (розміром 1,5–100 нм), що утворюють суспензію, якою оброблюють перед посівом насіння буряків, картоплі, пшениці, овочевих та плодово-ягідних культур. Збільшення врожаю в результаті становить 20–50%. Крім цього, рослини стають більш адаптованими до стресових обставин, поліпшується якість продукції, що важливо для сільських територій, де відбуваються різкі перепади температур.

Нанотехнології застосовуються також для післязбиральної обробки соняшнику, тютюну й картоплі, зберігання яблук у регульованих середовищах, озонування повітря, сушіння зерна (витрати енергії на сушку зерна порівняно з традиційною конвективною скорочується на 30% і більше, знижуються мікропошкодження насіння до 6%, їх посівні якості поліпшуються на 5%).

Дуже перспективним, інноваційним напрямом є екологічно чиста технологія вирощування та використання у виробництві нових сортів бавовнику на теренах Херсонщини. Бавовна – це стратегічна сировина в економіці багатьох країн світу високого конкурентного статусу. Це – невибаглива та посухостійка культура. Такі скоростиглі сорти, як «Підозерський 4» та «Дніпровський 5» (що не мають аналогів у нашій країні) є хорошим аналогом багатьох традиційних культур та можуть успішно експортуватись у найближчому майбутньому. Вирощування бавовнику дасть змогу вирішити проблеми загальнодержавного рівня, оскільки сприяє освоєнню зрошуваних та богарних земель Херсонської області.

Додатковою продукцією від вирощування бавовнику також можуть бути: бавовняне волокно, насіння, макуха, олія. Прогноз економічної ефективності вирощування бавовнику є таким: на зрошенні – чистий прибуток 3062 грн/га, рентабельність – 112 %; на богарі – чистий прибуток 696 грн/га, рентабельність – 34 % [15].

У тваринництві інноваційні технології полягають у використанні біотехнологій, прогресивних систем годівлі, селекційно-племінної роботи, нанотехнологій, електро- та ресурсозберігаючих технологій (табл. 3).

Інновація товару передбачає також розробку й впровадження нових товарів, які формою реалізації можна розділити на диференціацію та диверсифікацію товару (рис. 3). Диференціація товарів може здійснюватися шляхом:

- додаткових характеристик товару;
- ефективності використання товару;
- підвищення надійності;
- поліпшення дизайну [12, с. 314].

2. Використання інновацій у рослинництві*

Перспективи	Проблеми
<i>Селекція сільськогосподарських культур</i>	
Покращення сортових якостей; підвищення стійкості до ґрунтово-кліматичних умов та шкідників; значний приріст урожайності; одержання насіння елітних сортів.	Слабка державна підтримка; відсутність технологічного оснащення; потреба у фінансуванні; відсутність технологій створення вихідного селекційного матеріалу
<i>Генна інженерія та генетично модифіковані організми</i>	
Стійкість рослин до хвороб, шкідників; покращення якості продукції та підвищення рівня врожайності; стійкість проти гербіцидів; здатність рослин виробляти власні пестициди; скорочення числа операцій з догляду та переробки продукції; економія затрат на вирощування ГМО.	Токсичність генно-модифікованих продуктів; поява канцерогенних та мутагенних ефектів; накопичення гербіцидів; зниження поживних властивостей продукції; резистентність до антибіотиків; шкідливий вплив на здоров'я людини – пригнічення імунітету, алергічні реакції.
<i>Органічне землеробство</i>	
Відсутність пестицидів та добрив; зменшення шкідливого впливу сільськогосподарського виробництва на навколишнє середовище; відмова від ГМО, антибіотиків.	Відсутність законодавчої підтримки; потреба у державних дотаціях; проблеми сертифікації продукції; відсутність біологічних засобів захисту рослин.
<i>Краплинне зрошення</i>	
Забезпечення оптимального рівня вологості для рослин у посушливих умовах; економія поливної води, електроенергії, добрив; зменшення ерозії ґрунту; можливість освоєння малопродатних для обробітку земель; зменшення експлуатаційних витрат; проведення агротехнічних робіт разом із поливом.	Низька державна підтримка та відсутність фінансування програм із мікрозрошення; відсутність цільової науково-технічної програми з мікрозрошення; значна вартість іригаційного будівництва; відсутність та слабе оновлення парку дощувальної техніки; висока ймовірність засмічення трубок та пошкодження обладнання.
<i>Космічні технології</i>	
Визначення дійсних посівних площ; прогноз продуктивності валового збору та втрат врожаю; запобігання кризовим явищам; можливість виявлення угідь, прихованих від обліку і кількість прихованої продукції.	Потребує значного обсягу науково-дослідних розробок; потреба в інтелектуальному потенціалі; необхідність високо-кваліфікованих кадрів, науковців; потреба у значних інвестиціях.
<i>Нанотехнології</i>	
Мікродобрива сприяють збільшенню врожайності; низька токсичність наноматеріалів; сприяють прискоренню фотосинтезу рослин та озоненню повітря; підсилення захисних властивостей рослин.	Недостатні знання про вплив та властивості наноматеріалів; слабка підтримка розвитку нанотехнологій; ймовірність токсичної дії наночастинок; проблеми сертифікації нанопродуктів.

*Джерело: розроблено автором на основі [1, 4, 8, 9].

3. Використання інновацій у тваринництві*

Перспективи	Проблеми
<i>Прогресивні системи годівлі</i>	
<p>Зниження витрат корму; вільний доступ тварин до кормів через сучасну систему їх подачі; збільшення приросту живої маси; зниження коефіцієнта конверсії; точність дозування та роздачі кормів.</p>	<p>Значні інвестиції, потреба у кваліфікованому персоналі для управління процесами годівлі; значна автоматизація процесу подачі кормів.</p>
<i>Біотехнології</i>	
<p>Поліпшення здоров'я тварин та збереження їх генофонду; удосконалення якості продуктів тваринництва; поліпшення продуктивності тварин за допомогою різних варіантів селекційного розведення; одержання трансгенних тварин як донорів внутрішніх органів для пересаджування людині.</p>	<p>Необхідність у проведенні дослідних робіт та залученні кваліфікованого персоналу; виникнення мутацій; проблема адаптації трансгенних тварин; хромосомні порушення та зниження здатності до розмноження; відчуження трансплантованих органів; можливість передачі інфекцій.</p>
<i>Сучасне техніко-технологічне забезпечення галузі</i>	
<p>Організація зручних умов утримання та обслуговування тварин; полегшення умов праці; зниження витрат на виробництво одиниці продукції; створення належного мікроклімату ферм; збільшення продуктивності тварин та поліпшення якості тваринної продукції; значна економія ресурсів.</p>	<p>Необхідність імпорту нових технологічних засобів утримання, годівлі та догляду за тваринами; низька якість вітчизняної техніки та потреба у поліпшенні характеристик металів та полімерів, що використовуються для виробництва обладнання; значна вартість устаткування.</p>
<i>Селекційно-племінна робота</i>	
<p>Створення нових і вдосконалення існуючих порід, високопродуктивних гібридів; покращення племінних і продуктивних якостей тварин; використання генетичного потенціалу кращих порід; оптимальний режим відтворення стада.</p>	<p>Слабкий розвиток в Україні; низька державна підтримка; потреба у залученні фінансових ресурсів; необхідність підготовки наукових кадрів та інтелектуального потенціалу; неконтрольований процес селекційної роботи.</p>
<i>Енерго- та ресурсозберігаючі технології</i>	
<p>Зниження витрат і собівартості; спеціалізація операцій вирощування та утримання тварин; створення належного мікроклімату; підвищення відтворюваної здатності поголів'я; ефективна організація відпочинку та моціону тварин; раціональне планування системи прибирання, транспортування та утилізації гною (посліду)</p>	<p>Необхідність організаційно-економічного забезпечення інтенсивних технологій; значний обсяг інвестицій на переоснащення тваринницьких комплексів; впровадження автоматизації та комп'ютеризації виробничих процесів; використання робототехніки та електронних технологій; підготовка та перекваліфікація кадрів.</p>

Нанотехнології

Під час приготування кормів нанотехнології забезпечують підвищення продуктивності до 3 разів, а протистояння стресам і падіж зменшуються вдвічі. Зокрема, російські вчені застосовують на практиці екологічно чисту нанотехнологію електроконсервування силосної маси зелених кормів замість використання дорогих органічних кислот, які потребують дотримання суворих заходів техніки безпеки. Це забезпечує збереження кормів до 95%.

Значні інвестиції, недостатні знання про вплив та властивості; слабка державна підтримка розвитку нанотехнологій; імовірність токсичної дії; проблеми сертифікації; підготовка та перекваліфікація кадрів, зайнятих у галузі тваринництва.

**Джерело [14, с. 225].*

На практиці бувають випадки, коли диференціація товару шляхом розширення діапазону його технічних параметрів ускладнена. У такому випадку підприємством може бути використана диференціація кількості та якості супутніх послуг, наприклад, простоти оформлення замовлення, організації доставки, встановлення товару, навчання та надання додаткових консультацій споживачам, обслуговування товару тощо [13].

Щодо стратегій диверсифікації виробництва, то вони переслідують ряд цілей, які забезпечують підвищення стійкості конкурентних позицій на ринку:

- комплексне використання сировини та утилізація відходів виробництва;
- повне використання виробничо-інфраструктурного потенціалу (виробничо-переробних потужностей, теплоенергетичного господарства, систем водопостачання цукрозаводів для поливу плантацій посівів замість скидання на «поля фільтрації», транспортних засобів і складських приміщень, задіяних, як правило, лише сезонно);
- нарощування потенціалу інтеграційної взаємодії;
- забезпечення безвідходності, замкненості виробничо-енергетичних циклів та екологічності виробництва.

Найбільш перспективними напрямками диверсифікації для сільськогосподарських підприємств є переробка овочів і фруктів, вирощування культур на біопаливо, сільський туризм, відновлення й закладання садів тепличного господарства, переробка м'яса та молока, розведення неординарних для України видів тварин, розвиток виробництва альтернативних видів енергії, виробництво біологічно активних добавок (БАД) та фармацевтичних препаратів [14, с. 15].

Розвиток виробництва альтернативних видів енергії є ще одним стратегічним пріоритетом розвитку маркетингової товарної політики в

сільському господарстві. Підприємства, що займаються таким видом диверсифікації, можуть ставити на упаковці свого продукту відповідне маркування. Така позначка викликає довіру та позитивне ставлення у споживача до даного продукту.

Висновки і перспективи. Стратегічним пріоритетом розвитку маркетингової товарної політики є оптимізація виробничого процесу сільськогосподарських підприємств. Залежно від специфіки виробничого процесу, оптимізація може мати різні характеристики та сфери впливу на товари – це може бути як планування продукції (сівозмін чи посіву), так і диверсифікація, варіювання цінової політики як частини програм збуту тощо.

Список літератури

1. Гудзинська Ю. С. Пріоритети стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств в умовах глобалізації : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Ю. С. Гудзинська . – К. : Б.в., 2015 . – 21 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1993. – 736 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Л. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
4. Кошельник В. М. Стратегія економічного розвитку сільськогосподарських підприємств у контексті активізації виробничої діяльності / В. М. Кошельник // Бізнес Інформ. – 2015. – № 1. – С. 194–199.
5. Жмайлов В. М. Маркетингова програма як інструмент адаптації підприємства до умов зовнішньоекономічного середовища [Електронний ресурс] / В. М. Жмайлов, Ю. І. Данько // Вісник Сумського національного аграрного ун-ту : науковий журнал. – Сер. «Економіка і менеджмент» / Сумський НАУ. – Суми, 2011. – Вип.6/2 (49). – С. 84–87.
6. Горьовий В. П. Менеджмент фермерських господарств : навч. посіб. / за ред. В. П. Горьового – К. : Центр навчальної літератури», 2014. – 366 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.cul.com.ua/preview/manag_ferm.pdf
7. Чайка І. С. Напрямки підвищення інноваційної активності сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / І. С. Чайка. – Режим доступу : http://eonomosvita.lntu.edu.ua/attachments/article/883/zbirnyk_fb_2014.doc
8. Саранчук Г. М. Інноваційний розвиток сільського господарства як основа підвищення його конкурентоспроможності / Г. М. Саранчук // Інноваційна економіка. – 2010. – Вип. 1 (26). – С. 26–32.
9. Вітков М. С. Сутність і фактори інтенсифікації аграрного виробництва / М. С. Вітков // Економіка АПК. – 2011. – № 1. – С. 53–57.
10. Кожушко Л. Ф. Екологічний менеджмент : підруч. / Л. Ф. Кожушко, П. М. Скрипчук. – К. : Академія, 2007. – 432 с.
11. Ращенко А. В. Суть та еволюція поняття екологічний маркетинг / А. В. Ращенко [Електронний ресурс] . – Режим доступу : http://zbirnyk.bukuniver.edu.ua/issue_articles/16_3.pdf
12. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. / Жан- Жак Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

13. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
14. Крачок Л. І. Новітні технології у сільському господарстві: проблеми і перспективи впровадження / Л. І. Крачок // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 224–231.
15. Впровадження у виробництво нових сортів бавовнику та екологічно безпечної технології їх вирощування на Півдні України та АР Крим / Інновації – в бізнес. Інститут зрошуваного землеробства НААН України // Херсонська торгово-промислова палата [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://www.tpp.ks.ua/innovacii/innovprop/925-inov2-2013.html>

References

- Gudzynska, Y. S. (2015). Priorities for the strategic development of agricultural enterprises in the conditions of globalization: Author PhD economy. Sciences: 08.00.04 / Y. S. Gudzynska. Kyiv, BV, 21.
- Kotler, P. (1993). Bases marketing / P. Kotler; Per. with English. M.: Progress, 736.
- Balabanova, L. V., Kholod, L. V., Balabanova, I. V. (2012). Marketing of enterprises. Tutorial. K.: Center of educational literature, 612.
- Koshelnyk, V. N. (2015). Economic development strategy of agricultural enterprises in the context of the intensification of production / V. M. Koshelnyk // Business Inform, 1, 194–199.
- Zhmaylov, V. M. (2011). Marketing program as a tool to adapt the company to the terms of the external economic environment [Electronic resource] / V. M. Zhmaylov, Y. I. Danko // Bulletin of Sumy National Agricultural University: Research magazine. – Series: "Economics and Management" / Sumy NAU. Sumy, 6/2 (49), 84–87.
- Horoviy, V. P. (2014). Farm management [text] teach. guidances. / ed. V. P. Horoviy. K.: "Center of educational literature", 366 [Electronic resource]. Available at: http://www.cul.com.ua/preview/manag_ferm.pdf.
- Chayka, S. I., Directions increasing innovation activity agricultural enterprises [Electronic resource] / I. S. Chayka. Available at: economsvita.lntu.edu.ua/attachments/article/883/zbirnyk_fb_2014.doc.
- Saranchuk, G. M. (2010). Innovative development of agriculture as a basis for improving competitiveness / G. M. Saranchuk // Innovative Economy, 1 (26), 26–32.
- Vitkov, M. S. (2011). The essence and factors of the intensifying agricultural production / M. S. Vitkov // Economy AIC, 1, 53–57.
- Kozhushko, L. F. (2007). Environmental Management: textbook / L. F. Kozhushko, P. M. Skrypchuk. K.: EC "Academy", 432.
- Raschenko, A. V. The essence of the concept of evolution and ecological marketing / A. V. Raschenko [Electronic resource]. Available at: http://zbirnyk.bukuniver.edu.ua/issue_articles/16_3.pdf.
- Lambens, J-J. (1996). Strategic marketing. European perspective: Per. s fr. / J-J Lambens. SPb. : Science, 589.
- Lambens, J-J. (2007). Management, oriented to the Marketplace / Trans. with English. ed. V. B. Kolchanova / J-J Lambens. SPb., 800.
- Kryachok, L. I. (2013). New technologies in agriculture: problems and prospects of implementation // Terns sustainable economic development, 3, 224–231.

15. Introduction of new varieties of cotton and environmentally safe technology of cultivation in southern Ukraine and Crimea / Innovation – as a business. NAAS Institute of irrigated agriculture Ukraine // Kherson Chamber of Commerce [Electronic resource]. Available at: <http://www.tpp.ks.ua/innovacii/innovprop/925-inov2-2013.html>.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А. Л. Диченко

***Аннотация.** Теоретическое обоснование и практическая реализация товарной стратегии сельскохозяйственных предприятий имеет ключевое значение, поскольку именно эта составляющая маркетинговой деятельности обеспечивает конкурентоспособность продукции и конкурентные преимущества вышеупомянутых субъектов ведения хозяйства, создает благоприятные условия для получения высоких прибылей, лояльности со стороны потребителей, и устойчивого эффективного развития в долгосрочном периоде. В условиях конкурентной и динамической маркетинговой среды существует постоянная необходимость модификации и усовершенствования маркетинговой товарной политики и стратегии.*

В статье рассмотрены основные функциональные маркетинговые стратегии сельскохозяйственных товаров, которые производятся отечественными предприятиями и реализуются на рынках сельскохозяйственной продукции. На основании изложенных данных, проведен анализ приоритетных направлений развития маркетинговой товарной политики, в частности: современный комплекс формирования основных приоритетов стратегического развития отечественных сельскохозяйственных предприятий и ключевые факторы влияния на него; необходимость усиления значения стратегического целеполагания в процессе обеспечения устойчивого развития сельскохозяйственных предприятий как средства адаптации внутренней среды к возможностям и угрозам (внешней среды) деятельности субъекта хозяйствования (самого предприятия); установление базовых понятий в системе стратегического управления МТП сельскохозяйственных предприятий.

На основании проведенных исследований, автор предлагает разработанную новую схему взаимосвязей базисных понятий в системе стратегического управления МТП сельскохозяйственных предприятий, которая может быть использована как в теоретическом освещении проблем производства и реализации сельскохозяйственной продукции, так и практически применена сельскохозяйственными производителями.

Кроме этого, в статье рассмотрены ключевые направления инновационной деятельности в маркетинговой товарной политике

сельскохозяйственных предприятий, выделена проблематика и необходимость инновационной деятельности и проведено следующее классификационное разделение: направления инноваций и характерные действия, сопровождающие реализацию инновационной деятельности.

Ключевые слова: развитие, стратегия, приоритет, маркетинг, товарная политика, сельское хозяйство, стратегическое управление, инновация, растениеводство, животноводство

DEFINING STRATEGIC PRIORITIES OF MARKETING OF AGRICULTURAL GOODS PRODUCT POLICY

A. L. Dichenko

Abstract. *The theoretical study and practical implementation of product strategy farms is crucial, because this part of marketing activities provides competitive product and competitive advantages of the above entities, creates conditions for higher profits, customer loyalty, efficient and sustainable development in the long period . In a competitive and dynamic marketing environment there is a constant need for updating and improving the marketing of commercial policy and strategy. In the article the basic functional marketing strategies of agricultural goods produced by domestic enterprises and sold in the markets of agricultural products.*

Based on the data analysis set out priority areas of marketing commodity policy, including: a modern complex formation of the main priorities of strategic development of domestic agricultural enterprises and key factors influencing it; the need to gain important strategic goal-setting in the sustainable development of farms as a means of adapting internal environment for opportunities and threats (external environment) of the entity; establishment of basic concepts in the strategic management of ICC farms.

On the basis of dslidzhen offers developed by the latest circuit interconnections basic concepts of strategic management system ICC agricultural enterprises, which can be used both in theoretical problems of light production and marketing of agricultural products, and practically applied agricultural producers. In addition to articles on key areas of innovation in the marketing of commodity policy farms highlighted problems and the need for innovation and differentiation, the following classification: trends and innovations are typical effects that accompany the implementation of innovation.

Keywords: development, strategy, priority, marketing, product policy, agriculture, strategic management, innovation, crops, livestock