

ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРОПІДПРИЄМСТВ

АРТІМОНОВА І.В., аспірант

Науковий керівник – Варченко О.М., д. е. н.,

Білоцерківського національного аграрного університету

У статті розкрито теоретичні аспекти сутності господарсько-маркетингової стратегії. Сформовано особливості формування маркетингових стратегій на вітчизняних аграрних підприємствах в ринкових умовах. Обґрунтовано структурну схему маркетингових стратегій

In article theoretical aspects of essence of economic-marketing strategy are opened. Features of formation of marketing strategy at the domestic agrarian enterprises in market conditions are generated. The block diagramme of marketing strategy is proved.

Постановка проблеми. Система розвитку маркетингових стратегій діяльності аграрних підприємств представляється собою комбінацію великої кількості стереотипів, підходів, які дозволять збалансувати поєднання пріоритетів, врівноважити суперечливі інтереси товаровиробника, споживача, посередника і постачальника, вимоги виробництва, просування продукції і збуту. Саме система маркетингових стратегій в умовах достатньо високого рівня невизначеності функціонування підприємства на ринку сприяє збереженню і нарощенню частки ринку, а також дозволяє передбачати вимоги постачальників, конкурентів, споживачів, забезпечувати встановлені терміни поставок, випускати продукцію потрібної споживачам якості і асортименту, визначати ціни з врахуванням умов конкуренції і забезпечувати підтримку іміджу підприємства. Оскільки кількість і складність ситуації в зовнішньому середовищі неухильно ростуть, підприємство повинне відповідно набувати нових якостей, посилюючи свої можливості щодо генерування і реалізації обґрунтованих управлінських рішень. Саме це і обумовлює необхідність формувати і розвивати систему маркетингових стратегій АПК, функціонування аграрних підприємств на ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий науковий внесок у дослідження проблем формування маркетингових стратегій зробили такі відомі вітчизняні та зарубіжні науковці: Алтухова Н.В., Ансофф І., Беспалов В.А., Гаркавенко С.С., Голубков Є.П., Котлер Ф., Куденко Н.В., Мінцберг Г., Портер М., Скибінський С.В., Старостіна А.О., Ципкін Ю.А. та багато інших. У наукових роботах цих дослідників розглядаються питання методичних підходів до маркетингового планування та використання маркетингових стратегій, класифікації видів стратегій маркетингу і т. д. Проте необхідно зазначити, що в науковій літературі представлено розрізнені види маркетингових стратегій та методи їх розробки, а комплексний підхід до формування маркетингових стратегій практично відсутній, що зумовлює необхідність проведення подальших досліджень.

Постановка завдання. Основним завданням суб'єктів господарювання аграрного сектору за умови практичного використання концепції маркетингу є розробка дієвої виробничо-господарської стратегії, яка б об'єктивно враховувала зміни зовнішнього середовища та сприяла більш ефективному використанню виробничого потенціалу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відомо, що у загальному вигляді, стратегія – це програма маркетингової діяльності підприємства на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення даних цілей [3, с. 169].

Маркетингову стратегію, на наш погляд, слід розглядати як вибір оптимального напрямку розвитку фірми на перспективу, що базується на глибокому аналізі ринкової ситуації, вивченні поведінки і намірів споживачів, конкурентів, посередників та інших суб'єктів ринку, за умови об'єктивної оцінки власних можливостей підприємства.

Отже, виробничо-маркетингову стратегію ми розглядаємо як набір пріоритетів стратегічного характеру, що використовуються господарюючими суб'єктами для досягнення головних цілей ринкової діяльності на основі маркетингового підходу.

Зазначимо, що маркетингові стратегії одночасно є системою, процесом і механізмом, теорією і практикою. Це – раціональна, логічна побудова цілей, принципів, інструментів, використовуючи які конкретне агропідприємство вирішує перспективні маркетингові задачі. Узагальнюючи вищезазначене, маркетингова стратегія означає концентрацію маркетингового потенціалу (сильних сторін) фірми на слабких факторах ринку.

Вважаємо, що виробничо-господарська система повинна включати конкретні стратегії за цільовими ринками, комплексом маркетингу і рівнем витрат на маркетинг.

Так, маркетингова стратегія щодо розвитку повинна точно визначити сегменти ринку, на яких агропідприємство зосередить свої основні зусилля. Ці сегменти відрізняються один від одного за показниками переваг, зворотних реакцій споживачів і прибутковості. Підприємству потрібно сконцентрувати свої зусилля на сегментах, які воно спроможне обслуговувати найкраще порівняно із основними конкурентами. Практика доводить, що для кожного з відібраних цільових сегментів на основі споживчих переваг необхідно розробити окрему систему стратегій маркетингу.

Відомо, що під комплексом маркетингу розглядаються усі інструменти, які перебувають у розпорядженні підприємства, необхідних для повного задоволення потреб цільового ринку та досягнення бажаної позиції підприємства на ринку [6]. Зазвичай виділяють чотири складові маркетингу: продукт, місце (розподіл), ціна і просування. Отже, у комплексі маркетингу доцільно визначитися щодо таких елементів, як нова продукція, організація продажів, реклама, стимулювання збуту, ціни і позиціонування продукції. При цьому кожен маркетингову стратегію необхідно обґрунтувати з погляду небезпек, можливостей і ключових проблем діяльності підприємства на ринку.

У маркетингових стратегіях, розроблених на рівні ринкового сегменту, повинні бути розглянуті питання щодо просування продуктів, ціни, ринкових ризиків та інших елементів маркетингу. Отже, загальні маркетингові стратегії щодо конкретних ринків повинні передбачити заходи щодо розширення існуючих ринків; проникнення на нові ринки; підтримки рівня збуту на існуючих ринках; концентрації зусиль на меншій кількості ринків; вихід із ринку.

Формування маркетингових стратегій підприємства повинно ґрунтуватися на таких передумовах: наявність чіткого уявлення про цілі підприємства; визначення основного зовнішнього джерела загроз для підприємства; підприємство повинне володіти можливістю своєчасного розпізнавання стратегічних проблем і механізмів їх вирішення; управлінська реакція на небезпеки і загрози повинна слідувати не за принципом *postfactum*; основний пріоритет управління повинен переорієнтуватися на діяльність щодо попередження загроз та мінімізації втрат, якщо уникнути їх неможливо; маркетинговий потенціал підприємства повинен бути основою стратегії для того, щоб забезпечити необхідні позиції на споживчому ринку; тактика є продовженням конкретної стратегії.

Особливістю агромаркетингу, а відповідно й розвитку маркетингових стратегій є невідповідність процесу виробництва і процесу споживання. У зв'язку з цим, при формуванні стратегій важливо врахувати діалектику споживчого попиту, можливості його задоволення на основі моніторингу, знання тенденцій кон'юнктури ринку і т.д.

Оскільки, сільськогосподарська продукція виробляється в достатньо значних обсягах і є сировиною для переробних підприємств, процес формування і розвитку маркетингових стратегій повинен включати аспекти, які реалізуються в інших видах маркетингу між первинним і кінцевим споживачем.

Зазначимо, що сільське господарство, на відміну від будь-якої іншої галузі економіки, характеризується різноманітністю організаційно-господарських форм (акціонерні товариства, кооперативи, фермерські господарства, особисті господарства населення і т.д.), що зумовлює різноманітність форм агромаркетингу, а отже, розгалужену систему маркетингових стратегій. Ще однією істотною особливістю агромаркетингу і маркетингових стратегій агропідприємств є нерівномірність, нерівнозначність і неоднаковий рівень розвитку маркетингової системи, що включає дослідження споживчого попиту, виробництво, зберігання, переробку, реалізацію товару кінцевому споживачу відповідно до його нужд, потреб, запитів. Недостатній рівень маркетингового забезпечення лише в одній ланці ланцюга призводить до незадовільного результату та істотно знижує ефективність агробізнесу. Зауважимо, що досить складно своєчасно реагувати на перспективу зміни попиту споживачів на етапі розробки виробничої програми, оскільки процес наукових досліджень і виробництва сільськогосподарської продукції триває місяці, а іноді й роки. Необхідно зазначити, що вітчизняним аграрним підприємствам надзвичайно складно в нинішніх умовах підвищити конкурентоспроможність продукції порівняно із зарубіжними товаровиробниками. Разом з тим, запити споживачів щодо ціни, якості продукції, сервісного та естетичного забезпечення постійно змінюються. Вирішення ж цих проблем ускладнене низьким рівнем розвитку сфери підприємництва, маркетингу, менеджменту, пакувальної галузі, а найголовніше – рівнем підготовки управлінського персоналу і психологією працівників, які досі не адаптувалися до нових економічних і соціальних умов [4].

Для вибору найефективніших маркетингових стратегій можна застосовувати різні методи, які поділяються на три групи: польові випробування, математичний аналіз та імітаційні [1, 2].

Суть першої групи методів – можливість випробувати розроблені або обрані підприємством стратегії в реальних умовах. Разом з тим, зазвичай не вдається організувати для випробувань однакові

умови, що ускладнює процес порівняння, контролю, інтерпретації отриманих даних, а також високу вартість подібних експериментів.

При виборі найприйнятніших маркетингових стратегій особливе місце посідають математичні методи. Так, зовнішні умови можуть бути охарактеризовані розподілом ймовірностей, а математичний доцільно використовувати для оцінки характеристик обраних стратегій, а також для вибору оптимального варіанту стратегії.

У зв'язку з цим, в підприємницькій практиці розроблено процес імітаційного моделювання, який визнається фахівцями перспективним інструментом аналізу складних систем і процесів. Подібно математичним моделям, імітаційні моделі ґрунтуються на символічному описі конкретного процесу. Проте, якщо в математичній моделі можна отримати рішення виражене аналітично (тобто безвідносно до конкретних значень числових характеристик), то імітаційна модель дає можливість лише «програвати» вибрані випадково або цілеспрямовано різні рішення, що визначаються набором числових характеристик. Це дозволяє передбачати та аналізувати динаміку можливих ситуацій в майбутньому і тим самим оцінювати наслідки стратегій, що перевіряються, з метою виділення більш ефективної.

Узагальнюючи вищезазначене можна виділити наступні етапи формування маркетингової стратегії підприємства:

1. Аналіз нестабільності зовнішнього середовища підприємства і вибір стратегії, найприйнятнішої для прогнозування рівня нестабільності в перспективі.

2. Аналіз досягнутого рівня конкурентного статусу фірми і виявлення комплексу стратегічних цілей, досягнення яких дозволить в умовах прогнозного рівня нестабільності зовнішнього середовища забезпечити конкурентну перевагу підприємства.

3. Вибір засобів, які є більш ефективними для досягнення стратегічних цілей через посилення стратегічного потенціалу підприємства і повнішого використання сприятливих умов, які визначаються розвитком галузі та національної економіки.

4. Розробка і реалізація стратегічної програми технічного і соціального розвитку підприємства на заплановану перспективу [7].

Отже, для забезпечення успішного розвитку в умовах ринку підприємство повинне: формувати найбільш прийнятну з погляду результативності своєї діяльності структуру стратегічного потенціалу; раціоналізувати забезпеченість елементів стратегічного потенціалу необхідними ресурсами; адаптуватися до мінливих умов економічної системи.

Для вирішення даних проблем маркетингова стратегія повинна включати певні процедури, що передбачають:

1. Розподіл наявних ресурсів між різними напрямками діяльності, що забезпечує максимальну віддачу цих ресурсів.

2. Дослідження ринків потенційних товарів і послуг, що відповідають місці підприємства, і вибір таких стратегічних зон господарювання, які здатні в перспективі забезпечити зовнішню гнучкість підприємства, можливість його переорієнтації на більш привабливіші ринки.

3. Тісну взаємодію із ринками сировини, техніки, технологій, які забезпечують підтримку і розвиток стратегічного потенціалу підприємства.

4. Формування ефективної цінової політики, що забезпечує в перспективі стійкий розвиток підприємства на традиційних і нових сегментах ринку, а також дозволяє забезпечити на цій основі програму розширеного відтворення на підприємстві.

5. Організацію системи ранньої діагностики кризових явищ як відносно системних криз макроекономічного характеру, так і всередині підприємства [2, 5].

За змістом маркетингова стратегія підприємства охоплює рішення у сфері структури та обсягів виробництва відповідно до вимог споживачів, у сфері поведінки підприємств на ринку і т.д. У зв'язку з цим на рівні підприємств можна виділити наступні маркетингові стратегії (рис. 1).



Рис. 1. Структурна схема маркетингових стратегій підприємства

Отже, процес формування маркетингових стратегій аграрних підприємств включає наступні елементи: визначення класифікаційних ознак стратегічних варіантів; класифікацію маркетингових стратегій; формування базисних стратегічних варіантів; визначення структури великої кількості базисних варіантів з погляду можливостей їх комбінування при розробці комплексних варіантів; формування комплексних стратегічних варіантів; визначення критеріїв порівняння варіантів; аналіз і порівняння комплексних варіантів з точки зору можливості здійснення і ефективності; вибір комплексної стратегії; визначення критеріїв для перегляду прийнятої стратегії; розробка «спрощених» версій прийнятої стратегії для структурних ланок підприємства; розробка механізмів реалізації стратегії; розробка механізмів контролю відповідності схвалюваних на підприємстві рішень і дій вибраної стратегії [4].

На практиці розробка стратегії включає виконання наступних етапів: уточнення меж підприємства, його ринкового потенціалу; аналіз маркетингового потенціалу підприємства; визначення відповідно до потенціалу можливих сегментів ринку; аналіз ринку продукції на передбачуваному сегменті; позиціонування підприємства в зоні господарювання; визначення технологічної стратегії; формування варіантів і вибір ресурсно-ринкової стратегії підприємства; аналіз можливостей організації інтеграційної зони підприємства, визначення інтеграційної стратегії; розробка фінансово-інвестиційної стратегії підприємства; розробка варіантів і вибір соціальної стратегії; визначення стратегії управління.

Ці етапи можуть повторюватися і коректуватися в процесі формування стратегії. Проте необхідно підкреслити, що аналіз маркетингового потенціалу підприємства повинен передувати аналізу ринку. Це пов'язано з тим, що без знання потенціалу неможливо визначити, яку саме частину сегменту потрібно найбільш ретельно дослідити. Як видно з наведеного переліку етапів формування стратегії, то цей процес є достатньо трудомістким, але значущим для ефективного розвитку підприємства.

Висновки дослідження. Отже, вітчизняні агропромислові формування повинні створювати науково обґрунтовані системи маркетингу. Щодо їх стратегічного розвитку на ринку спочатку аналізується попит споживачів і рівень його задоволення, потім досліджується ринок і відносини на ньому, потім – організація маркетингу на цьому підприємстві (об'єднанні) та багато інших аспектів задоволення попиту споживачів на товар, послуги та іншу ринкову продукцію. На основі проведеного аналізу визначаються стратегія і цілі функціонування системи.

Встановлено, що маркетинг на підприємствах агросфери є відкритою системою, на яку істотний вплив мають фактори зовнішнього середовища, тому ефективність агромаркетингу та маркетингових стратегій у значній мірі визначаються його адаптивними можливостями.

Література.

1. Алтухова Н.В. Маркетинг научно-технической продукции. – М.: «Спутник», 1999. – 186 с.
2. Беспалов В.А. Управление сельскохозяйственным производством. Киев: Высшая школа, 1999. – 143 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 5-ге вид. – Лібра, 2007. – 720 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
5. Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. – СПб.: Питер, 2001. – 684 с.
6. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. – Ч. 1. – К.: КНЕУ, 2005. – 568 с.
7. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агромаркетинг и консалтинг: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.