

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

*СТЕПЕНКО О.В., аспірант Національного університету біоресурсів і природокористування
України*

Висвітлено основні аспекти формування маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства та показано важливість даного напрямку в сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні.

It is displayed the basic aspects of formation of marketing strategy of the agricultural enterprise and importance of the given direction in modern conditions of development of market relations in Ukraine is shown

Постановка проблеми. В сучасних умовах становлення цивілізованих ринкових відносин в економіці України відбуваються трансформації системи управління, механізму господарювання, характеру зв'язків між виробниками та споживачами. За даних умов зростає значення науково обґрунтованого вибору маркетингової стратегії як одного з головних елементів стратегічного набору здійснення підприємницької діяльності в сільському господарстві.

Вихід на світовий ринок, необхідність швидкого та ефективного освоєння міжнародного конкурентного середовища зумовили актуальність маркетингової діяльності в аграрній сфері України, як системи заходів щодо раціоналізації виробничо-збутової діяльності в нових умовах господарювання. Актуальність даної проблеми постійно зростає. Виникає потреба у дослідженні, плануванні та прогнозуванні динамічного ринкового середовища для прийняття стратегічних рішень розвитку організації та забезпечення її конкурентоспроможності в стохастичних та непередбачуваних умовах здійснення підприємницької діяльності.

Система маркетингу дає можливість визначити конкретні шляхи розвитку підприємницької ініціативи, яка передбачає розробку конкурентоспроможних ідей, їх оперативну реалізацію в практичній діяльності через обрану стратегію. Оптимальна маркетингова стратегія сільськогосподарського підприємства має ґрунтуватися на результатах ринкових досліджень, прогнозах та передбаченні ринкової ситуації, актуальній, достовірній та своєчасній маркетинговій інформації, яка необхідна для прийняття ефективних управлінських рішень.

Успішне здійснення підприємницької діяльності в сільському господарстві потребує теоретико-методологічного й методичного обґрунтування необхідності застосування маркетингових інструментів для вибору правильної стратегії розвитку, що є ключовою проблемою трансформації економіки.

Розробка маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств вимагає від управлінців врахування ринкових особливостей функціонування та новизни у підходах щодо організації та здійснення підприємництва. Світовий досвід та вітчизняна практика дають можливість ефективно використовувати маркетингові інструменти та засоби для отримання максимального ефекту від здійснення виробничо-комерційної діяльності в аграрному секторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комплексні методологічні та методичні аспекти стратегічного розвитку підприємств на основі маркетингових підходів досліджувались як зарубіжними, так і вітчизняними вченими, серед яких І. Ансофф [1], Г. Ассель [2], Л.В. Балабанова [4], О.В. Виханський, А.В. Войчак [5], С.С. Гаркавенко [6], Б. Карлофф, Ф. Котлер [7], Ж.Ж. Ламбен [8], В.Д. Немцов, С.Ф. Покропивний, М. Портер [10], К.І. Редченко, А.Дж. Стрікленд, А. Томпсон.

Але сьогодні на шляху вибору стратегічних напрямків розвитку сільськогосподарського підприємства існує широкий комплекс проблем, які ґрунтуються на недосконалому державній аграрній політиці, невизначеності ринкового середовища, відсутності науково-обґрунтованих маркетингових підходів для розвитку сільськогосподарської діяльності тощо. В цих умовах особливої актуальності набуває маркетингова стратегія, як ефективний комплекс дій для вибору напрямків стратегічного розвитку сільськогосподарського підприємства в Україні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основним завданням даного дослідження є систематизація теоретичних засад формування маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства та визначення особливої ролі даного напрямку в загальній стратегії розвитку господарства.

Виклад основного матеріалу. В умовах ефективного функціонування України в Світовій організації торгівлі та підготовки до вступу в Європейський Союз, її економіка має відповідати принципам європейського ринку та працювати за ними, а вітчизняні підприємства повинні бути конкурентоспроможними і забезпечити споживачам необхідну кількість продукції високої якості на споживчих ринках. Для формування повноцінного споживчого ринку потрібно мати потужний виробничий комплекс, який спроможний забезпечити ринок усіма необхідними товарами. Насичення ринку сільськогосподарської продукції необхідними товарами залежить від ефективної перебудови

взаємовідносин в аграрній сфері, налагодження стосунків між виробниками, переробниками та споживачами сільськогосподарської продукції, правильного вибору стратегічних напрямків розвитку даних господарств на основі вивчення ринкового середовища та суб'єктів ринку.

Для визначення сутності поняття "стратегія" автором було проаналізовано та узагальнено підходи до його визначення зарубіжними та вітчизняними науковцями. Це дало можливість сформулювати визначення "стратегія" як вибір найбільш раціонального шляху послідовних дій, направлених на досягнення основної мети діяльності підприємства, враховуючи потенціал підприємства та наявність ресурсів.

Відомий науковець М. Портер стратегію підприємства визначає як узагальнену програму діяльності (модель дій), спрямовану на досягнення підприємством бажаного етапу, мети завдяки ефективному розподілу, координації та використанню ресурсів [10].

І. Ансофф під стратегією підприємства розумів один із декількох наборів правил прийняття рішень стосовно поведінки фірми в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток підприємства [1].

На основі узагальнення різних визначень ми дотримуємося думки що, стратегія підприємства – це комплексний план його майбутньої поведінки розроблений на основі попереднього досвіду та обґрунтованого прогнозування, що включає місії, довгострокові цілі та методологію прийняття рішень для досягнення найбільш ефективного результату від основної діяльності.

Універсальної стратегії розвитку для всіх сільськогосподарських підприємств існувати не може. Кожне підприємство, навіть однієї сільськогосподарської галузі є унікальним, оскільки його діяльність пов'язана з особливостями продукції, що виробляється, а також від позицій на ринку, його потенціалу, динаміки розвитку, поведінки конкурентів, стану галузі та багатьох інших факторів. Кожне підприємство повинно розробити свій стратегічний план розвитку, який враховує конкретні особливості зовнішніх та внутрішніх умов функціонування. Навіть незначні відмінності створюють необхідність розробки індивідуальної стратегії.

На розробку стратегічного комплексу розвитку сільськогосподарського підприємства впливають зовнішні та внутрішні фактори. Зовнішні визначаються напрямком господарської політики держави, урядовими заходами управління та регулювання, а також впливають на характер та можливості розвитку підприємства. Внутрішні умови передбачають визначення оцінки фінансово-економічного стану підприємства, конкурентоспроможності продукції, системи формування попиту та стимулювання збуту, ревізію товарного асортименту та інше. Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів впливу сприяє росту ефективності й рентабельності його виробничої і збутової діяльності та створенню основи для освоєння маркетингових засобів при розробці стратегії. У процесі аналізу прогнозують характер змін зовнішнього та внутрішнього середовища, оцінюють їх вплив або моделюють схему адаптації системи господарювання підприємства до впливу середовищ.

В економічній літературі під загальними стратегіями розуміється основний управлінський план підприємства, спрямований на налагодження його функціонування та розвитку у довгостроковій перспективі, шляхом виконання продуктово-товарних, ресурсних та функціональних стратегій, необхідних для досягнення стратегічних цілей [12, с. 242].

Систематизація і класифікація стратегій підприємств є важливим чинником пошуку ними шляхів досягнення своїх цілей, адже це дає змогу побачити конкретну стратегію на фоні тих, що привели суб'єктів господарювання до успіхів або унеможливили реалізацію ними свого потенціалу. Погоджуємося зі словами автора [9, с. 289] про те, що перехід від державного управління реалізацією сільськогосподарської продукції до вільного вибору аграрними товаровиробниками і переробними підприємствами асортименту товарів, форм і каналів збуту сировини та продовольства обумовив залежність результатів господарювання від умов ринку.

В умовах розвитку ринкових відносин та жорсткої конкурентної боротьби в наборі стратегій підприємства особливо виділяється стратегія маркетингу, яка дає змогу виявити потреби, сформулювати цільову аудиторію, оцінити власні можливості та переваги, обрати стратегічний напрям, потім за допомогою комплексу 4P (товар, ціна, збут, просування) реалізувати поставлені задачі та отримати бажаний ефект. Основною метою при цьому є досягнення і підтримка господарюючими суб'єктами стійких конкурентних переваг, на основі насичення ринку необхідними та конкурентоспроможними товарами.

Ж.Ж. Ламбен в своїй відомій монографії "Стратегічний маркетинг" під маркетинговою стратегією розуміє постійний та систематичний аналіз потреб ринку, який виводить підприємство на розробку ефективних товарів, призначених для конкретних груп споживачів і які мають характерні властивості, що відрізняють їх від товарів конкурентів і таким чином створюють виробнику стійку конкурентну перевагу [8, с. 7].

За визначенням Ф. Котлера, стратегія маркетингу – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких компанія планує зосередити свої зусилля [7, с. 155].

Інші науковці пропонують наступне визначення: стратегія маркетингу – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрями маркетингової діяльності фірми і інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення встановлених цілей. Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення встановлених цілей. Таким чином, стратегія маркетингу є засобом використання фірмою власного потенціалу і досягнення успіху в оточуючому її середовищі. Вона є основним засобом досягнення маркетингових цілей, формуючи і конкретизуючи відповідну структуру маркетингу-мікс [3, с.189].

Враховуючи підходи провідних науковців, автором було визначено поняття "маркетингова стратегія" як результат комплексного аналізу можливостей та потенціалу організації, сильних і слабких сторін, здійснення координації напрямків підприємства на основі попиту і пропозиції, які зорієнтовані на цільовий ринок, потреби споживачів та дії конкурентів.

Формування маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства містить у собі створення комплексу послідовних дій, що поєднують задоволення потреб споживачів та досягнення максимального ефекту від здійснення господарської діяльності. Даний комплекс полягає в наступному: вивчення та сегментація ринків, позиціонування продуктів, вивчення споживача, зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу, здійснення товарної політики, розподілу і руху товарів, ціноутворення і цінова політика, маркетингові комунікації і стимулювання, міжнародний маркетинг, прийняття управлінських рішень.

Характерні риси маркетингової стратегії підприємства проявляються в тому, що вона є довгостроково-орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингових досліджень та аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; має певну логіку, послідовність і циклічність.

Розробку маркетингової стратегії доречно здійснюватися в декілька етапів. Перш за все виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрями, в яких вона може досягти успіху; оцінює можливості та погрози потенційних ринків, що допомагає визначити фактори, які є необхідними для успіху на ринку. Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху факторів дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій. Далі розробляється базова маркетингова стратегія – довгостроковий план підприємства, який не повинен бути розписаним детально, тому що стратегія може бути спростована якимись непередбаченими подіями у зовнішньому середовищі. Базова довгострокова стратегія не є чимось, що визначається раз і назавжди та ніколи не змінюється. Вона повинна регулярно коректуватися та уточнюватися в залежності від змін, що трапляються на ринку, та результатів діяльності підприємства.

При формуванні маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства слід враховувати специфіку даної галузі. Особливості сільського господарства обумовлені наступними чинниками: земля виступає як засобом, так і предметом праці; робочий період не співпадає з періодом виробництва; сезонність сільськогосподарського виробництва; господарювання у великій мірі залежить від природно-кліматичних умов; сільськогосподарське виробництво ведеться на дуже великих площах земель, що впливає на фінансові результати.

У сучасних умовах для забезпечення стабільних лідируючих позицій підприємства мають адекватно реагувати на мінливість ринкових умов та пристосовуватися до конкретного оточення. Для забезпечення успішної маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств необхідно дотримуватись таких принципів стратегічної поведінки: самовизначення, адаптація, інноваційне вдосконалення. Саме дотримання запропонованих принципів і дозволить отримати сільськогосподарським підприємствам конкурентні переваги та забезпечити сталий розвиток на перспективу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, розробка ефективної маркетингової стратегії є однією з основних частин стратегічного комплексу сільськогосподарського

підприємства на шляху досягнення поставлених цілей та завдань, а їх реалізація залежить від того, наскільки досконало спланована та спрогнозована діяльність підприємства в сучасних ринкових умовах господарювання. За даних умов на передній план виступає маркетингова діяльність, як один з найефективніших інструментів аналізу та дослідження ринкової діяльності.

Сучасні ж тенденції динаміки кон'юнктури та рівня конкуренції на ринку сільськогосподарської сировини та продукції змушують замислитися про важливість маркетингової стратегії в процесі здійснення стратегічного планування діяльності в аграрній сфері. Маркетингові підходи до розробки стратегічних векторів розвитку сільськогосподарської діяльності набувають особливого значення та пріоритетності для досягнення бажаних результатів.

Література.

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Эдвард Дж. Макдоннелл., С. Жильцов (пер.с англ.). – С.Пб.: Питер,1999.–416с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА – М, 1999. – 804 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. – Под общ. ред . Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Балабанова Л.В., Холод В.В. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". – К.: КНЕУ, 2009. – 336с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: 2002. –712 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. – СПб: Питер Ком, 1998. –896 с.
8. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука. – 1996г. – 589с.
9. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції: методичні та практичні аспекти: [монографія] / Полтавська держ. аграрна академія. – Полтава: ФОП Говоров С.В., 2008. — 304с.
10. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / И. Минервин (пер.с англ.). – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 452с.
11. Шершньова З.Є. Стратегічне управління.– К.: КНЕУ, 2004. – 699с.