

Логоша Роман Васильович

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу
Вінницький національний аграрний університет*

Логоша Роман Васильевич

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и аграрного бизнеса
Винницкий национальный аграрный университет*

Logosha Roman

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Agrarian Business
Vinnytsia National Agrarian University*

Польова Олена Леонідівна

*доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Вінницький національний аграрний університет*

Полевая Елена Леонидовна

*доктор экономических наук, доцент,
доцент кафедры финансов, банковского дела и страхования
Винницкий национальный аграрный университет*

Polova Olena Leonidovna

*Doctor of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance
Vinnytsia National Agrarian University*

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**FEATURES OF FORMING MARKETING STRATEGIES
OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

Анотація. У статті розкрито сутність, завдання, види та особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств в сучасних ринкових умовах.

Ключові слова: маркетингова стратегія, сегмент ринку, служба маркетингу.

Аннотация. В статье раскрыта сущность, задачи, виды и особенности формирования маркетинговых стратегий сельскохозяйственных предприятий в современных рыночных условиях.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, сегмент рынка, служба маркетинга.

Summary. In the article the essence, tasks, types and peculiarities of formation of marketing strategies of agricultural enterprises in modern market conditions are disclosed.

Key words: marketing strategy, market segment, marketing service.

Постановка проблеми. Реалізація стратегічного курсу розвитку вітчизняного АПК, його подальший сталий розвиток на ринкових засадах, подальша інтеграція у світовий економічний простір, посилення конкурентної боротьби висувають на перший план ефективне функціонування виробників сільськогосподарської продукції. З подальшим розвитком існуючих та відкриттям нових зовнішніх ринків інтерес ведення аграрного бізнесу в Україні підвищується. Завдяки високому рівню рентабельності даного бізнесу, наявності сприятливих ґрунтово-кліматичних умов і сусідству із найбільшими аграрними ринками збуту, Україна має можливість стати одним із провідних виробників і постачальників сільськогосподарської продукції до ЄС. В таких умовах економічна ефективність функціонування суб'єктів ринку вітчизняної аграрної продукції в значній мірі залежить від розробки ефективних маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств, організації каналів реалізації сільськогосподарської продукції, здійснення гнучкої цінової політики, вміння орієнтуватися на ринку та передбачати основні тенденції його розвитку.

У ринкових відносинах визначальну роль відіграє попит, в повній відповідності якому організовується пропозиція сільськогосподарської продукції. Надання пріоритетного значення пропозиції сільськогосподарської продукції містить елементи невизначеності та ризику. Тому процеси формування і розвитку маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств різного рівня на сучасному етапі становлення ринку особливо актуальні. Слід зазначити, що в Україні практично відсутні науково обґрунтовані підходи до розробки концепції маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств, формування і практичного її використання в умовах ринкової економіки. Вирішення питань щодо маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств потребує уточненого аналізу, узгодження, вивчення і нових розробок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий науковий внесок у дослідження теоретичних аспектів використання маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як І. Ансофф, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, О. Єранкін, Ф. Котлер [2], Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Я. Ларіна, М. Мак-Дональд, Г. Мінцберг, А. Павленко, М. Портер, І. Решетнікова [5], А. Старостіна та інші. Дослідження особливостей та проблем формування маркетингових стратегій у діяльності сільськогосподарських підприємств розглядалися в працях В. Андрійчука, П. Борщевського, В. Гавриша, Й. Завадського, І. Кіщака, Я. Ларіної, В. Луцяк [1], О. Мороза, В. Писаренка, С. Прохорчук, І. Соловйова, П. Саблука, В. Юрчишина та інших. Однак неоднозначність поглядів на сутність маркетингових стратегій та наявність різноманітних підходів щодо

їх формування в сучасних трансформаційних умовах розвитку потребують поглиблених досліджень маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Необхідність пошуку можливостей розв'язання зазначених проблем, обумовили вибір теми даного дослідження.

Метою статті є визначення особливостей формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств в умовах глобально-трансформаційних змін.

Виклад основного матеріалу дослідження. В науковій літературі спостерігається варіативність поглядів на поняття «маркетингова стратегія». Розглянемо більш детально деякі з них. На думку Ф. Котлера маркетингова стратегія — це раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг [2, с. 535]. За своєю суттю маркетингова стратегія — це планреалізації маркетингових заходів, для досягнення поставлених перед компанією цілей [3, с. 91]. В свою чергу Хершген Х. під маркетинговою стратегією розуміє принципи, середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей [4, с. 154]. Подібне за змістом визначення надає І. Решетнікова, яка зазначає, що маркетингова стратегія — це найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальнофірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства [5, с. 81]. В більш ширшому аспекті розглядає дане поняття Т. Луцянець, яка зазначає що маркетингова стратегія — це маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат [6, с. 53].

Маркетингова стратегія розвитку сільськогосподарського підприємства являє собою сукупність напрямів його діяльності на ринку і прийняття рішень, орієнтуючи окремі заходи маркетингу на якомога більш повну реалізацію базової стратегії підприємства. Світовий досвід свідчить, що маркетинг є засобом перспективного розвитку сільськогосподарських підприємств. Виходячи з цього, розробка маркетингової стратегії підприємства являє собою процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета пов'язана з ефективним розміщенням ресурсів для досягнення цільового ринку.

Успішне функціонування сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах ринку передбачає високу ефективність їх діяльності та можливості пристосовування до змінних зовнішніх умов. Як показує світовий досвід, найбільш ефективно ці задачі вирішуються саме на основі формування

маркетингової стратегії. Значення теоретичних, методологічних і практичних аспектів маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств зростає ще і тому, що в аграрному секторі економіки традиційно складно здійснюються антикризові програми та процеси адаптації. Формування та удосконалення маркетингової стратегії, дозволяє сільськогосподарським підприємствам успішно адаптуватися до змінних ринкових умов та функціонувати досить ефективно.

Підвищення ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств в умовах ринкової економіки можливе при завершеному циклі господарської діяльності, який включає процес економічно вигідного збуту сільськогосподарської продукції на ринку. Із зміною методів господарювання, формуванням нової стратегії діяльності сільськогосподарських підприємств розпочався пошук ефективних механізмів маркетингу у системах управління підприємством.

Організація маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва, різноманітним організаційним форм господарювання, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей. Природні та економічні процеси в агробізнесі інтегруються і створюють особливі умови для виробництва й організації маркетингу.

Для сільськогосподарських підприємств, що здійснюють конкурентну боротьбу за успіх у ринковому середовищі, маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона покликана забезпечити обґрунтування їх цілей і завдань на кожному окремому сегменті ринку і стосовно кожного виду продукції з урахуванням особливостей конкуренції і попиту споживачів.

У процесі розроблення маркетингових стратегій залежно від типу розвитку сільськогосподарських підприємств вирішуються три взаємопов'язані завдання:

- розроблення комплексу маркетингових заходів (розроблення нових видів продукції; створення інтегрованих об'єднань, диференціація цін диверсифікація виробництва; подолання бар'єрів при вступі на ринок і т. ін.);
- пристосування діяльності сільськогосподарського підприємства до змін зовнішнього середовища (облік особливостей в контактах з громадськістю, соціальної ситуації в країні, економічної кон'юнктури ринку і т. ін.);
- забезпечення адекватності маркетингової політики підприємства мінливим потребам клієнтів (зміна видів продукції; знання потреб клієнтів; детальна сегментація ринку і т. ін.) [7, с. 50].

Маркетингова стратегія може мати шість напрямів: цільовий ринок; позиціонування; асортиментні групи; ціноутворення; стратегія розподілу; комунікаційна стратегія.

Відповідно до типів розвитку сільськогосподарських підприємств можливе використання різних маркетингових стратегій (табл. 1).

Одним із основних і найпоширеніших видів маркетингових стратегій є стратегія диверсифікації, тобто збільшення обсягів та/або видів сільськогосподарської продукції. За допомогою диверсифікації можна значно зменшити величину ризику і при цьому отримати економічний прибуток. При цьому загальна ефективність діяльності зменшується, тому що підприємства могли б отримати більші прибутки, зосередившись на найбільш прибутковому напрямі (стратегія концентрованого маркетингу), але за такої ситуації ризик був би найбільший. Основне завдання при реалізації стратегії диверсифікації діяльності сільськогосподарських підприємств — формування прийняттого співвідношення між прибутковістю і рівнем можливого ризику [8, с. 151].

Таблиця 1

Характеристика маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств при різних типах розвитку

Тип (напрямок) розвитку	Маркетингові стратегії	Ціль, якої підприємство планує досягти
Екстенсивний	Стратегія диверсифікації Стратегія «ціна-кількість»	Нарощування обсягів реалізації за рахунок зменшення ціни, що ґрунтується на залученні більшої кількості ресурсів
Інтенсивний	Стратегія сегментації Стратегія «ціна-кількість»	Завоювання існуючих та нових ринків і збільшення обсягів реалізації шляхом інтенсифікації процесу виробництва
Інноваційний	Стратегія інтернаціоналізації Стратегія інтеграції Стратегія переваг Стратегія підвищення ефективності системи управління та планування маркетингу	Комплексне формування конкурентоспроможності, що засноване на впровадженні інновацій в усіх підсистемах підприємства. Випереджаючий розвиток управління по відношенню до виробництва.

Стратегія сегментації ринку сільськогосподарської продукції спрямована на забезпечення переваг над конкурентами як в одному так/або на декількох сегментах ринку, що виділяється на основі певних критеріїв. Шляхом сегментування ринку можна досягти таких конкурентних переваг: максимальне задоволення потреб потенційних покупців за рахунок пристосування товарів, можливість реалізації стратегії низьких цін або стратегії диференціації товару для обмеженого кола споживачів у цільовому сегменті ринку, уникнення конкуренції на ринку шляхом освоєння незайманого сегмента ринку та створення і підтримання іміджу підприємства.

Стратегії інтернаціоналізації та інтеграції спрямовані на освоєння нових зарубіжних ринків, використовуючи не тільки розширення внутрішнього виробництва і експорту товарів, але й експорту капіталів, коли закордоном створюються підприємства, що випускають в колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та багатой місцевої сировини. Організація міжнародної діяльності сільськогосподарського підприємства передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, що передбачає експорт, спільну підприємницьку та/або інвестиційну діяльність.

Інші стратегії діяльності сільськогосподарських підприємств передбачають прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але при цьому передбачаються можливості отримання більшого економічного прибутку.

Успішне функціонування сільськогосподарських підприємств у ринковому середовищі може бути забезпечене при ефективному використанні інструментів комплексу маркетингу та формуванні відповідної інформаційної бази, яка слугує інструментом прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Маркетингова інформація — це об'єктивні статистичні дані, дані про різні події на ринку, результати маркетингових досліджень та ін., які необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживача й використанні для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових планів

Тому, сільськогосподарським підприємствам, які розвиваються за інтенсивним типом, необхідно застосувати ефективний механізм функціонування служби маркетингу, яка б в першу чергу забезпечила надійною, достовірною і своєчасною інформацією про ситуацію на ринку, що дасть відповідь сільськогосподарському підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості та де і кому її вигідніше реалізувати.

Для забезпечення ефективної маркетингової діяльності цей процес повинен здійснюватися в такому порядку, коли виробничий підрозділ сільськогосподарського підприємства, що займається виробництвом продукції, інформує відділ маркетингу про обсяги і структуру товарного асортименту сільсько-

господарської продукції, а фахівці з маркетингу інформують виробничі підрозділи про тенденції розвитку кон'юнктури ринку, купівельні потреби, можливі обсяги реалізації та пропоновані ціни різних сегментів ринку із надходженням товарних партій продукції її направляють на реалізацію. На даний час цим процесом у сільськогосподарських підприємствах займаються служби збуту.

В умовах сьогодення лише деякі сільськогосподарські підприємства мають маркетингову службу, проте вона здебільшого здійснює збутову діяльність. Ефективність маркетингової служби можлива тільки за умови всебічного вивчення ситуації, що склалася, та тісної співпраці з усіма структурними підрозділами сільськогосподарського підприємства.

В сучасних ринкових умовах коли відбуваються постійні зміни зовнішнього середовища мають бути створені зовсім якісно нові маркетингові структури, які здійснювали б всебічне вивчення ринку. Цей визначальний принцип доцільно використовувати за створення нової маркетингової служби, що дасть змогу в одному підрозділі служби маркетингу працювати фахівцю з постачання і збуту та маркетологу. Тому, задля здійснення маркетингових досліджень необхідні висококваліфіковані фахівці, систематичне збирання й аналізування ринкової інформації, а також значні суми коштів.

Обов'язковою складовою роботи маркетологів є аналіз ринку сільськогосподарської продукції і відстеження асортименту основних конкурентів, визначення ринкового сегмента і позиціонування продукції, визначення собівартості, оптимальної ціни та рентабельності продукції, методів просування і стандартів мерчандайзингу.

Для ефективної роботи відділу маркетингу сільськогосподарського підприємства слід виконувати функціональні завдання. Відділ маркетингу повинен забезпечити реалізацію розробленої стратегії шляхом трансформування її в завдання для кожного підрозділу і організації внутрішньої роботи з їх досягнення. Важливу роль відіграють ведення ефективних комунікацій, інтеграція комунікативних повідомлень і впровадження єдиної системи комунікації у всі підрозділи, що обслуговують партнерів і замовників. Необхідно періодично визначати ефективність реалізації розробленої стратегії, відстежувати правильність використання інструментів, коригуючи при необхідності дії персоналу підприємства. Доцільно відстежувати реакцію споживачів і конкурентів, коректувати часові та ресурсні фактори реалізації стратегії. В основу заходів щодо підвищення ефективності використання технологій управління маркетингом мають бути розробки нових методик, необхідних для реалізації всіх функцій маркетингу підприємства.

Як свідчить досвід розвинутих країн світу, сільськогосподарські підприємства, які мають значний штат маркетингової служби, для проведення

фундаментальних маркетингових досліджень ринку, вони користуються послугами спеціалізованих дослідницьких організацій, центрів маркетингових досліджень, інформаційних компаній, компаній із проведення панельних досліджень, дослідницьких центрів тощо. Зазначені організації проводять маркетингові дослідження, використовуючи для аналізу сучасні методи збору і обробки маркетингової інформації, що в кінцевому результаті дає змогу отримати об'єктивну інформацію як про суб'єктів ринку так і ринкове середовище загалом.

Висновки. При формуванні маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства необхідно узгоджувати його потенційні можливості стосовно забезпечення вимог кінцевих споживачів щодо асортименту, якості і ціни сільськогосподарської, враховувати максимальне використання своїх конкурентних переваг та слабкі позиції конкурентів,

обґрунтовувати стратегії основних елементів маркетингового комплексу: товару, ціни, розподілу і просування.

Механізм ефективного функціонування організаційної служби маркетингу сільськогосподарського підприємства передбачає її цілісність, єдність, впорядкованість на основі оптимізації її структури. Ефективної роботи відділу маркетингу сільськогосподарського підприємства передбачає забезпечення реалізації розробленої стратегії шляхом трансформування її в завдання для кожного підрозділу і організації внутрішньої роботи з їх досягнення, впровадження єдиної системи комунікації у всі підрозділи, що обслуговують партнерів і замовників, відстеження правильності використання інструментів, реакції споживачів і конкурентів, коригування дій персоналу, часових та ресурсних факторів реалізації стратегії підприємства.

Література

1. Луцяк В. В. Маркетинг малого виробничого підприємства: дисертація на здобуття наук. ступ. д. е. н., спеціальність 08.00.04 / В. В. Луцяк. — Київ: НУХТ, 2017. — 473 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. сангл. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
3. Островський П. І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. — К: Центр нагальної літератури, 2006. — 224 с.
4. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов / Х. Хершген Пер. с нем. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 334 с.
5. Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях: монография / И. Л. Решетникова. — Луганск: Издательство ВУГУ, 1998. — 270 с.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни / Т. І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2002. — 200 с.
7. Баришевська І. В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств / І. В. Баришевська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. — 2014. — Вип. 4. — С. 47–54.
8. Захарін С. В. Економічна диверсифікація як ефективний механізм забезпечення розвитку підприємства / С. В. Захарін // Вісник КНУТД. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами. — 2012. — № 1. — С. 139–145.