

DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2019-2-64-5>
УДК 339.138:001.891:339.923:061.1

Гоголь І.А.

кандидат економічних наук, асистент,
Подільський державний аграрно-технічний
університет

Gogol Inna

State Agrarian and Engineering University in Podilya

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

RESEARCH METHODS OF MARKETING STRATEGY FORMATION IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION

Метою статті є узагальнення основних наукових підходів до теоретичних основ та методів досліджень маркетингової діяльності підприємств, які формуються із застосуванням сучасного маркетингового стратегічного підходу. Він, передусім, ґрунтується на реалізації принципів справедливої конкуренції на ринках, опираючись на вивчення чинників макро- та мікросередовища підприємства під впливом євроінтеграційних процесів. Наукова новизна полягає у використанні сучасних методів наукових досліджень під час формування маркетингових стратегій підприємств різних форм господарювання для надання рекомендацій щодо створення комплексу маркетингової стратегії на аграрному ринку України в умовах євроінтеграції. Під наданням рекомендацій розуміємо взаємодію та взаємозалежність учасників цих відносин, які спрямовані на задоволення потреб учасників шляхом реалізації їхніх інтересів у процесі формування результатів їхньої економічної діяльності.

Ключові слова: стратегія, маркетинг, сільськогосподарські підприємства, формування, методика, дослідження.

Целью статьи является обобщение основных научных подходов к теоретическим основам и методам исследований маркетинговой деятельности предприятий, которые формируются с применением современного маркетингового стратегического подхода. Он, прежде всего, основывается на реализации принципов справедливой конкуренции на рынках, опираясь на изучение факторов макро- и микросреды предприятия под влиянием евроинтеграционных процессов. Научная новизна заключается в использовании современных методов научных исследований, которые формируются при помощи маркетинговых стратегий предприятий различных форм хозяйствования, для предоставления рекомендаций по созданию комплекса маркетинговой стратегии на аграрном рынке Украины в условиях евроинтеграции. Под предоставлением рекомендаций понимаем взаимодействие и взаимозависимость участников этих отношений, направленных на удовлетворение потребностей участников путем реализации их интересов в процессе формирования результатов их экономической деятельности.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг, сельскохозяйственные предприятия, формирование, методика, исследование.

The purpose of the article is to summarize the main scientific approaches to the theoretical basis and research methods of the marketing activities of enterprises, which are formed with the help of the modern marketing strategic approach. It is primarily based on the implementation of the principles of fair competition on the market, based on the research of macro-and micro-environment factors of an enterprise under the influence of European integration processes. The theoretical and methodological basis of the research is the dialectical method of knowledge, the main economic theory provisions, the works of scientists about marketing strategy formation, the fundamental provisions of modern economic theory, scientific works of domestic and foreign

scientists on the nature and content of marketing strategy, its methods of forming and implementing agricultural enterprises in the context of European integration. To achieve this goal, a systematic approach, methods of generalization, induction, deduction, comparison, marketing analysis and others were used. The result of the study is knowledge expansion of developing and implementing methods on marketing research in the process of the marketing strategy of an enterprise formation, as well as the characteristics of marketing relations in the context of European integration under the influence of changing economic processes in a dynamic space. These processes are: use of the marketing concept of European integration in its activities that must implement the principles of fair competition on the agricultural products markets and focus on existing marketing strategies, where measures of state support for agriculture carry out a certain stimulating effect on agricultural production and protect the internal market. The result is also a generalization of the classification of scientific research methods for the formation of marketing strategies of enterprises of various forms of management. Scientific novelty is in the use of modern research methods in the formation of marketing strategies for enterprises of various forms of management with the aim of providing recommendations on the formation of a marketing strategy complex on the agricultural market of Ukraine in the context of European integration. Under the purpose of providing recommendations we understand the interaction and interdependence of the participants of these relations, aimed at meeting the needs of the participants by realizing their interests in the formation process of their economic activities results. The practical significance lies in specification on the feasibility recommendations of using research techniques and disclosing the influence of factors on the process of formation of marketing strategies of enterprises of different forms of management in order to choose the best ways of its realization in the conditions of European integration.

Key words: *strategy, marketing, agricultural enterprises, formation, methodology, research.*

Постановка проблеми. Стратегія підприємства має забезпечити довготривалу програму діяльності, окресливши цілі під час досягнення мети, забезпечуючи здійснення місії та отримання позитивного ефекту від маркетингової діяльності. Зазначимо, що розроблення стратегії підприємства здійснюється, передусім завдяки вивченню завдань, що стоять перед ним, елементів стратегічних цілей для досягнення місії підприємства, враховуючи чинники макро- та мікросередовища. На нашу думку, процес розроблення маркетингових стратегій вирішує низку питань щодо виробництва тієї продукції, якої потребує споживач, досягнувши основної своєї мети: ефективного розміщення та використання ресурсів для досягнення й реалізації своїх цілей, виконуючи певну окреслену місію, реалізувавши генеральну програму підприємства. На цьому етапі економічного розвитку досить актуальна концепція євроінтеграції, що має сприяти інтеграції України до світової економіки, зокрема Європейського Союзу (ЄС), маркетингова політика якого пропагує створення однорідного господарського простору зі сформованою економічною системою та єдиною валютою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підходи до формування маркетингової

стратегії та визначення ефекту від її впровадження викладено в працях таких сучасних учених-економістів: Г. Армстронга [1], М.Г. Асселя [2], І.В. Бакушевича [3], Л.В. Балабанової [4], М.Дж. Байкера [5], Б.О. Белова [6], Ю.Е. Губені [8], Б. Карлофа [9], Н.В. Куденка [10], В.В. Липчука [11], А.А. Старостіної [12], Г.А. Черчеля [13] та інших учених, які зробили суттєвий внесок у розвиток теорії маркетингу, маркетингової діяльності підприємств і формування маркетингових стратегій. Актуальність проблеми щодо визначення сучасного змісту економічних відносин зумовлює необхідність комплексного дослідження сутності, видів та особливостей економічних відносин у процесі формування маркетингової стратегії.

Мета статті полягає в аналізі та узагальненні теоретичних основ щодо методики формування маркетингової стратегії, розширення понять та визначень обґрунтування їх сучасної трансформації у період становлення та адаптації до сучасних умов господарювання в умовах євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу. Підприємства мають самі визначати й прогнозувати параметри зовнішнього середовища, асортимент продукції та послуг, ціни, постачальників, ринки збуту і, головне, свої довгостро-

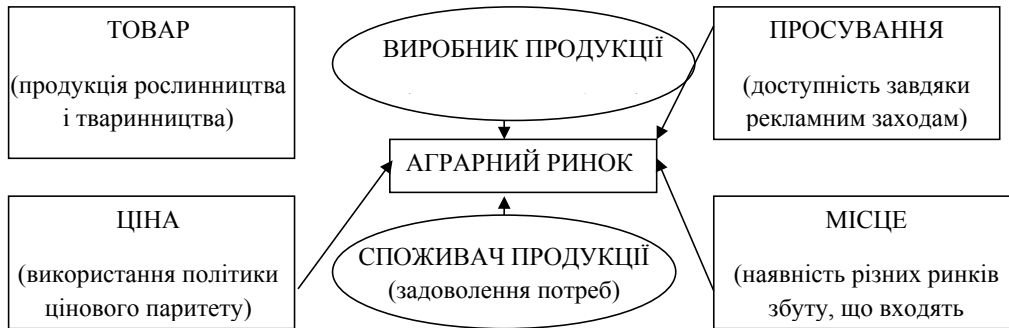


Рис. 1. Рекомендований комплекс формування маркетингової стратегії на аграрному ринку України в умовах євроінтеграції

Джерело: розроблено на основі [4–7; 10]

кові цілі та стратегію їх досягнення, тобто самостійно господарювати й планувати свою діяльність в умовах ринку так, щоб бути прибутковими і рентабельними. Цю частину планової роботи визначає розроблення стратегічного плану як комплекс взаємопов'язаних і взаємозалежних дій і заходів, що призначені для передбачення впливу макро- та мікросередовища на розвиток підприємства і визначення його стратегічного розвитку на майбутні періоди та забезпечують його гармонійне існування в ринковому середовищі (рис. 1).

Рекомендуємо під час здійснення маркетингової діяльності ретельно дотримуватися традиційно розробленого науковцями маркетинг-міксу (marketing mix – 4P: product (товар), price (ціна), place (місце збуту), promotion (просування)), в якому акцент робиться не на товар, а на концепцію просування його «...як сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань» [1, с. 76].

Специфіка маркетингу сільськогосподарських підприємств полягає в особливостях виробничих сил і виробничих відносин, товарів, маркетингових стратегій та інших чинників, що забезпечують продовольчу безпеку, а характерні риси маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства виявляються у тому, що вона є довгостроково орієнтованою та являє собою засіб реалізації

маркетингових цілей, базуючись на результатах маркетингових досліджень та аналізу їхньої діяльності на основі точної й зваженої інформації, визначаючи їх ринкове спрямування. Як виробник, так і споживач, передусім, використовує інформацію як засіб, за допомогою якого отримують дані від навколишнього середовища, тобто це будь-які дані, що містять відомості, які їх цікавлять на певний період. Згідно з В.В. Липчуком, «...у динамічно змінюваних умовах краще використовувати неповні дані, ніж узагалі не мати інформації про явище, процес чи продукт» [11, с. 14]. Зауважимо, що інформацію отримують завдяки проведеним маркетинговим дослідженням, які проходять певний етап чи шлях формування (рис. 2), а визначивши цілі та завдання, вивчають конкурентів та зв'язок між товаром і споживачем, складають план дій і ділову логіку галузі й проводять повне маркетингове дослідження ринку. На кінцевому етапі роблять висновки та вносять рекомендації, викладаючи їх у маркетинговому звіті.

Для досягнення місії діяльності підприємства під час реалізації завдань керівництво використовує низку взаємопов'язаних стратегій, які формують загальну маркетингову стратегію підприємства. У результаті дослідження та узагальнених теоретичних основ формування маркетингових стратегій виконано відповідні завдання, які ми поставили перед собою. Вибір стратегії маркетингу і



Рис. 2. Основні види та принципи маркетингових досліджень

Джерело: розроблено на основі [2; 3; 12–15]

його стратегічне планування потрібно здійснювати за допомогою інструментарію і моделей стратегічного аналізу одночасно з усебічним аналізом їх використання.

На нашу думку, підприємства, які формують маркетингову стратегію на основі наукових методів досліджень, у перспективі претендують на лідерство, а успіхів досягають за рахунок утрат конкурентів, хоча сьогодні підприємства з невеликою часткою ринку, що не володіють достатніми ресурсами, займають певну ринкову позицію, а проводячи низку досліджень і розробок, можуть стати претендентом або навіть лідером.

Аналітичне маркетингове дослідження ґрунтується на певній сукупності способів і прийомів, які є якісними й кількісними, тому, використовуючи існуючі методики (табл. 1) наукових досліджень, пропонуємо певні пристосування до деталізації щодо об'єкта досліджень для вирішення поставлених завдань.

Проаналізувавши різноманітні підходи, які склалися в системі історичного розвитку, сформовано авторське розуміння цього трактування, яке характеризує зазначене поняття з позиції проведеного дослідження: стратегія – це комплекс спланованих дій на основі досягнення цілей, які позитивно впливають на виконання поставлених завдань із макси-

Використані методи наукових досліджень формування маркетингових стратегій підприємств

МЕТОД	ВПЛИВ НА ВИРІШЕННЯ ЗАВДАНЬ ДОСЛІДЖЕННЯ
Загальнонауковий	На основі вивчення досвіду вітчизняних та зарубіжних науковців щодо понять маркетингової стратегії сформувалося авторське розуміння цього поняття
Історичний	Ураховуючи історичний розвиток суспільства, окреслено еволюцію маркетингових стратегій як філософію бізнесу та виділено концепцію євроінтеграції
Спеціальні	Використання під час окреслення певних особливостей формування маркетингової стратегії в аграрній сфері з урахуванням чинників та особливостей галузі
Порівняння	Подібності та відмінності формування маркетингових стратегій у сільськогосподарських підприємствах різних форм господарювання допомогли обґрунтувати вибір маркетингової стратегії з найвищим маркетинговим ефектом
Аналіз	Розкладення елементів маркетингової стратегії як сукупності маркетингових стратегій окреслило формування загальної стратегії
Синтез	На основі аналізу поєднано ті чинники, які є спільними у формуванні маркетингової стратегії підприємства незалежно від форми господарювання
Індукція	Узагальнені судження щодо формування маркетингових стратегій встановлено з урахуванням загальновідомих правил і законів
Дедукція	За допомогою вивчення певних явищ та міркувань сформовано авторське ставлення до процесу формування маркетингової стратегії
Аналогія	Дослідження аналогічних ситуацій указало на недоліки досліджуваних підприємств
Статистичний	Статистичні дані в Україні, Хмельницькій області та сільськогосподарських підприємствах області допомогли оцінити досліджувані явища та процеси
Динаміка	Дослідивши діяльність підприємств у розрізі семи років, виявлено певні коливання їхніх маркетингових показників діяльності у певній динамічній зміні
Спостереження, графічний та табличний	Цілеспрямоване вивчення маркетингової стратегії та принципів її формування на основі статистичних, бухгалтерських даних та даних маркетингового і стратегічного аналізу викладено у роботі у вигляді графіків та таблиць
Групування і зіставлення	Згрупувавши і порівнявши показники маркетингової діяльності підприємств за попередні роки, виявлено спільні риси у формуванні їхньої маркетингової стратегії
Експериментальний	Проведений для створення сприятливих ситуацій, за яких можуть формуватися дієві маркетингові стратегії, які підвищують ефективність господарської діяльності
Кореляції та регресії	Показано залежність між ендогенними й екзогенними чинниками формування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств
Абсолютних та відносних величин	Метод показав вплив чинників формування маркетингових стратегій, який є найважливішим способом аналізу досліджуваних даних
Моделювання і прогнозування	Згідно з дослідженням, розроблено певні моделі формування маркетингової стратегії, що може прогнозувати збільшення рентабельності продажів
Абстрактно-логічний і узагальнення	Допоміг сформулювати висновки за досягнення мети за допомогою узагальнення певних досліджених явищ і процесів

Джерело: розроблено на основі власних досліджень

мально позитивним задоволенням потреб; а маркетингова стратегія – це сукупність цілеспрямованих, науково обґрунтованих, чітко продуманих та спланованих дій, що забезпечують задоволення потреб та отримання вигід від удакої реалізації маркетингових завдань на основі поставлених цілей для досягнення окресленої місії. Процес формування маркетингової стратегії слід розглядати як основну частину бізнес-планування, яке дає змогу на високому рівні ухвалювати найкращі рішення та проводити необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації. Ця стратегія – сукупність цілеспрямованих, науково обґрунтованих і спланованих дій, що мають забезпечити задоволення потреб та отримання вигід на основі вирішення маркетингових завдань.

Стратегії може бути багато, але основне завдання маркетолога – вибрати з-поміж них одну найвдалішу для досягнення поставлених стратегічних цілей, оскільки під час вибору маркетингової стратегії мають узгоджуватися цілі маркетингу із загальними цілями підприємства.

Висновки. Переконані, що призначення маркетингової стратегії, насамперед, полягає

в узгодженні маркетингових цілей підприємства з його можливостями, враховуючи вимоги споживачів, використовуючи слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Як свідчить досвід розвинутих країн Західної Європи, збільшення ефективності агропромислового виробництва значною мірою залежить від ефективності використання маркетингових стратегій, а сільське господарство – одна з найважливіших галузей матеріального виробництва, де створюються матеріальні блага, забезпечуючи потреби в життєво необхідних товарах.

Уважаємо, що, використовуючи концепцію євроінтеграції, сільськогосподарські підприємства України повинні орієнтуватися не тільки на вітчизняного споживача, а й визначати можливі напрями формування маркетингових стратегій, які стимулюють виробника зайняти певну нішу на міжнародних ринках та створити дієву стратегію розвитку експортного потенціалу. Дана концепція забезпечує не лише підвищення конкурентоспроможності продукції, а й активне використання методів внутрішньогосподарського управління як засад стратегічного розвитку.

Список літератури:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг : учебное пособие / пер. с англ. Москва : Вильямс, 2001. 608 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии / пер. с англ. Москва : ИНФРА–М, 1999. 804 с.
3. Бакушевич І.В., Гевко В.Л. Планування маркетингових досліджень на підприємствах. *Маркетинг в Україні*. 2001. Вип. 3. С. 22–23.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник ; 2-е вид., перероб. і доп. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.
5. Бейкер М.Дж. Теория маркетинга. История, методология, концепция, стратегия. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 464 с.
6. Белов Б.О. Організаційно-економічний механізм розробки і реалізації підприємствами АПК маркетингових стратегій взаємодії. *Економіка АПК*. 2006. Вип. 10. С. 124–129.
7. Гоголь І.А. Оцінка стратегічних позицій підприємств Хмельницької області. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 2(1). С. 169–172.
8. Губені Ю.Е. Підприємництво : навчальний посібник. Львів : Укр. технології, 2012. 572 с.
9. Карлоф Б. Деловая стратегия / пер. с англ. Москва : Экономика, 1991. 239 с.
10. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 1998. 152 с.
11. Липчук В.В., Яців І.Г., Гошко Б.М. Маркетинговий аналіз : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2007. 216 с.
12. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. Москва : Вильямс, 2001. 258 с.

13. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 448 с.
14. Andreasen A. *Social marketing in the 21st century*. London : SAGE Publications, 2006. 264 p.
15. Dann S. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*. 2010. T. 63. № 2. P. 147–153.

References:

1. Armstrong G., Kotler F. (2001) *Marketing : navch. posibn. : per. s angl.* [Marketing: study guide : translated from English]. Moscow : Vilyams. 608 p. (in Russian)
2. Assel Genry. (1999) *Marketing : pryncypy i strategiyi : per. s angl.* [Marketing: Principles and Strategies: Translation from English]. Moscow : YNFRA–M. 804 p. (in Russian)
3. Bakushevych I. V., Gevko V.L. (2001) *Planuvannya marketyngovykh doslidzhen na pidpryyemstvach*. [Planning marketing research in enterprises]. *Marketing v Ukrayini* Vol. 3. pp. 22-23.
4. Balabanova L. V. (2004) *Marketing : pidruchnyk. 2-ge vyd., pererob. i dop.* [Marketing: A textbook. second edition, revised and supplemented]. Kyiv : Znannya – Press. 645 p. (in Ukrainian)
5. Bejker M. Dzh. (2002) *Teoriya marketinga. Istoriya, metodologiya, koncepciya, strategiya*. [Theory of marketing. History, methodology, concept, strategy]. Sankt-Piterburg : Piter, 464 p. (in Russian)
6. Belov B. O. (2006) Organizacijno-ekonomichnyj mexanizm rozrobky i realizaciji pidpryyemstvamy APK marketyngovykh strategij vzayemodiyi. [The organizational and economic mechanism for the development and implementation by enterprises of the agro-industrial complex of marketing interaction strategies]. *Ekonomika APK*. Vol. 10. pp. 124-129.
7. Gogol I. A. (2016) *Ocinka strategichnykh pozycij pidpryyemstv Khmelnyzkoyi oblasti*. [Evaluation of the strategic position of enterprises of the Khmelnytsky region]. *Visnyk Khmelnyzkogo nacionalnogo universytetu. Ekonomichni nauky*. Vol. 2 (1). pp. 169-172.
8. Gubeni Yu. E. (2012) *Pidpryyemnyctvo : navch. posib.* [Entrepreneurship: study guide]. Lviv : Ukr. texnologiyi, 572 p. (in Ukrainian)
9. Karlof B. (1991) *Delovaya strategyya : per. s angl.* [Business strategy: translated from English]. Moscow : Ekonomika, 239 p. (in Russian)
10. Kudenko N. V. (1998) *Strategichnyj marketing : navch. posib.* [Strategic Marketing: Tutorial]. Kyiv : KNEU. 152 p. (in Ukrainian)
11. Lypchuk V. V., Yaciv I. G., Goshko B. M. (2007) *Marketingovyj analiz : navch. posib.* [Marketing analysis: Tutorial]. Kyiv : Akademvydav : Seriya «Alma-mater» 216 p. (in Ukrainian)
12. Starostyna A. A. (2001) *Marketingovyje issledovaniya*. [Marketing research]. Moscow : Vilyams, 258 p. (in Russian)
13. Cherchyll G. A. (2001) *Marketingovyje issledovaniya : per. s angl.* [Marketing research : translated from English]. Sankt-Piterburg : Piter. 448 p. (in Russian)
14. Andreasen A. (2006) *Social marketing in the 21st century*. London : SAGE Publications, 264 p. (in the UK)
15. Dann S. (2010) *Redefining Social Marketing with contemporary commercial marketing definitions*. *Journal of Business Research*., T. 63, No. 2. pp. 147-153. (in the UK)