

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

І. В. Баришевська, кандидат економічних наук
Миколаївський національний аграрний університет

У статті розкрито сутність маркетингової стратегії підприємства, завдання, які вирішують при обґрунтуванні та розробці маркетингових стратегій; сформульований перелік маркетингових стратегій з урахуванням типу розвитку аграрного підприємства та цілі, які планується досягти.

Ключові слова: стратегія, розвиток підприємств, маркетингова стратегія, сегмент ринку, стратегія інтернаціоналізації, диверсифікація.

Постановка проблеми. З переходом економіки до ринкових відносин, підвищується самостійність підприємств, їх економічна і юридична відповідальність. Разом з тим посилюється і роль конкуренції, як основного механізму регулювання господарського процесу. У таких умовах підприємство не може обмежуватися тільки поточним плануванням і оперативним управлінням своєю діяльністю. Назріла необхідність стратегічного мислення, яке має втілитися в програму дій, уточнюючу цілі та засоби обраного шляху розвитку. Сьогодні основний орієнтир робиться на ефективну організаційну та управлінську систему та розподілення у відповідності з цим управлінських ресурсів підприємства. Інакше кажучи, маркетингова стратегія розглядається як об'єднана система організації всієї роботи підприємства.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Дослідженням питань, пов'язаних з розробкою маркетингової стратегії підприємств, займаються науковці: І. Ансофф, Г. Ассель, О. Гудзинський, Н. Куденко, Т. Лук'янець, М. Мак-Дональд, А. Панкрухин, І. Решетнікова, М. Романчукевич, Н. Сіренко, Т. Санталайнен, С. Судомир, Х. Хершген та ін. Стратегія формується під впливом внутрішнього та зовнішнього середовища, постійно розвивається, тому що безперервно виникають нові умови, на які потрібно реагувати. Однак сучасні підходи

щодо розроблення маркетингових стратегій для вітчизняних підприємств опрацьовані недостатньо, і не враховують специфічних факторів їх функціонування.

Метою статті є визначення сутності маркетингової стратегії, принципів розробки маркетингових стратегій в залежності від типу розвитку аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Передумовою ефективного розвитку аграрних підприємств є сформована система стратегічного управління, оскільки стратегія виступає напрямом розвитку, у якому рухається підприємство, виконуючи поставлені завдання.

Вибір стратегій є домінуючим у системі менеджменту. Уточнення цілей розвитку – як стверджує Тімо Санталайнен, – дає менеджменту можливість оцінити, а за необхідності, і уточнити стратегічні вихідні позиції діяльності організації [11]. Такими позиціями, на його думку, можуть бути сучасний рівень завдань, що ставляться, дієвість комерційних ідей, проміжні цілі і порядок їхньої важливості, а також характер сформованої стратегії. Крім того, на процес формування стратегій розвитку аграрних підприємств значний спричиняють вплив природно-біологічні процеси та тип розвитку, на якому аграрне підприємство знаходиться в даний момент часу.

Класифікація стратегій розвитку підприємств є досить різноманітною, що залежить від цілей підприємств, їхніх можливостей, рівня впровадження стратегій, організаційного розвитку тощо. Тому за основу для формування стратегій розвитку аграрних підприємств, доцільно обрати ієрархічну будову, яка складається з чотирьох рівнів стратегій (корпоративні, конкурентні, функціональні, операційні), що адекватно рівням управління та рівням реалізації стратегії і узгоджується з типами розвитку аграрних підприємств.

Корпоративна (базова, портфельна) стратегія розвитку аграрного підприємства займає в ієрархії найвищий рівень та визначає загальний напрямок його діяльності: зростання, стабілізація, скорочення тощо.

Конкурентні (ділові, бізнесові) стратегії підпорядковуються корпоративній, вказують шляхи досягнення обраного нею

напряму в кожній стратегічній одиниці бізнесу і являють собою план завоювання сильних довгострокових конкурентних позицій (переваг). Дані стратегії називають ще стратегіями бізнесу або стратегіями конкурентоспроможності.

Функціональні стратегії розробляють для кожного функціонального напряму діяльності: маркетингу, фінансова стратегія, стратегія виробництва, інноваційна стратегія, стратегія управління персоналом тощо. Функціональні стратегії конкретизують, доводять корпоративну і конкурентні стратегії до функціональних підрозділів аграрного підприємства. Одночасно функціональні підрозділи помітно впливають на формування корпоративної і конкурентних стратегій.

Для підприємства, що бореться за успіх у конкурентному середовищі, маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона покликана забезпечити обґрунтування його цілей і завдань на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і стосовно кожного виробу з урахуванням особливостей конкуренції і попиту споживачів.

Стратегія маркетингу, або маркетингова стратегія розвитку аграрного підприємства являє собою сукупність напрямів його діяльності на ринку і прийняття рішень, орієнтуючи окремі заходи маркетингу на якомога більш повну реалізацію базової стратегії підприємства. Успішне функціонування аграрних підприємств у ринковому середовищі може бути забезпечене лише при наявності точної, повної та достовірної інформації, яку надає маркетингова інформація. Маркетингова інформація – це об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень та ін.) і суб'єктивні (оцінки, думки) відомості, необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживача й використанні для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових планів [10].

В науковій літературі спостерігається варіативність щодо поглядів на поняття «маркетингова стратегія» (табл. 1).

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

- розроблення комплексу маркетингових заходів (розроблення нових видів продукції; створення альянсів, дифе-

ренціяція ринкової політики; диверсифікація виробництва; подолання бар'єрів при вступі на ринок і т. п.);

- адаптація діяльності підприємства до змін зовнішнього середовища (облік культурної специфіки в контактах з громадськістю, соціальної ситуації в країні, економічної кон'юнктури і т. п.);

- забезпечення адекватності маркетингової політики підприємства мінливим потребам клієнтів (зміна видів продукції; знання потреб клієнтів; детальна сегментація ринку і т. п.).

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія» в науковій літературі

Дослідники	Сутність поняття
Г. Ассель [1]	Основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі
А. Белов [2]	Детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей
Н. Куденко [5]	Вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій
Т. Лук'янець [6]	Маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат
М. Мак-Дональд [7]	Засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
О. Панкрухін [8]	Втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень за вибором і агрегації засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності
І. Решетнікова [9]	Найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальнофірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства
Х. Хершген [14]	Принципові, середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей

Джерело: побудовано за даними [1, 2, 5-9, 14]

Відповідно до типів розвитку аграрних підприємств можливо використання таких маркетингових стратегій (табл. 2).

Отже, одним із основних видів маркетингової стратегії є диверсифікація, тобто збільшення видів продукції або діяльності. Застосування цього способу дасть змогу у разі стихійного лиха одержати дохід від реалізації іншої продукції.

Цілі маркетингових стратегій аграрних підприємств різних типів розвитку

Тип розвитку	Маркетингові стратегії	Ціль, якої планується досягти
Функціонування	Стратегія диверсифікації	Стабілізувати діяльність підприємства на досягнутому рівні за рахунок розширення видів продукції
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 нових ринків та збільшення обсягів реалізації шляхом інтенсифікації процесу виробництва
Інноваційний	Стратегія інтернаціоналізації Стратегія переваг Стратегія підвищення ефективності системи управління та планування маркетингу	Комплексне формування конкурентоспроможності, основане на впровадженні інновацій в усіх підсистемах підприємства. Випереджаючий розвиток управління по відношенню до виробництва

Джерело: розробка автора

Диверсифікація, як відомо, дозволяє зменшити величину ризику, але не уникнути його. При цьому загальна ефективність діяльності зменшується, тому що підприємства могли б отримати більші прибутки, зосередившись на найбільш прибутковому напрямі, але за такої ситуації ризик був би теж найбільший. Отже, основне завдання при реалізації стратегії економічної диверсифікації – забезпечення прийняттого співвідношення між прибутковістю і рівнем ризику. Це співвідношення кожне підприємство визначає для себе самостійно, воно залежить, в першу чергу, від того, наскільки власники аграрних підприємств схильні до ризику. Загальний ризик складається з двох компонентів: **1)** несистематичний (диверсифікований, власний) ризик; він притаманний конкретному підприємству і підлягає зменшенню в результаті диверсифікації; **2)** систематичний (не диверсифікований, ринковий) ризик; його неможливо зменшити шляхом подальшої диверсифікації, він породжується причинами, які впливають на ринок в цілому (інфляція, темпи зростання, ВВП, політичні фактори) [4].

Ціна та цінова політика займають центральне місце серед різноманітних важелів економічного механізму управління підприємством, а широкий набір цін дає змогу йому вибрати власну цінову стратегію в конкретних умовах, що склалися на ринку. При виборі двох альтернатив придбання продукції, що відрізняється ціною і якістю, значимість параметрів якості при їх оцінці стає вищими значимості ціни. Однак, при порівнянні якості продукції та інших значимих для покупця факторів (що характерно для західних ринків) вирішальну роль у виборі продавця грає ціна.

В свою чергу ціна в сучасних умовах стає економічним підґрунтям переходу аграрного виробництва на інтенсивну основу та здійснення розширеного відтворення сільського господарства в умовах, коли екстенсивний тип відтворення вітчизняного аграрного виробництва не дозволяє товаровиробникам знижувати собівартість сільськогосподарської продукції, ціна залишається єдиним джерелом підвищення рівня прибутковості та конкурентоспроможності продукції сільського господарства.

Стратегія сегментації спрямована на забезпечення переваг над конкурентами і окремому й часто єдиному сегменті ринку, що виділяється на основі певних критеріїв.

Сегмент ринку – це особливим чином виділена частка ринку, група споживачів продукту, об'єднаних певними загальними ознаками.

Шляхом сегментування ринку можна досягти конкурентних переваг, а саме:

- найповнішого задоволення потреб клієнтів за рахунок пристосування продукту до їхніх побажань і пріоритетів та досягнення на цій основі додаткового обсягу продажу й одержання додаткового прибутку;

- можливість реалізації стратегії низьких цін або стратегії диференціації продукту для обмеженого кола споживачів у цільовому сегменті ринку;

- уникнення конкуренції на ринку шляхом освоєння незайманого сегмента ринку;

- створення іміджу підприємства, що піклується про потреби конкретних клієнтів.

Стратегія інтернаціоналізації – освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення 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 багатої місцевої сировини [12]. Організація міжнародної діяльності підприємства передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожний наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє і більш високі прибутки.

Необхідною умовою ефективної діяльності аграрних підприємств є використання серед засобів внутрішнього механізму маркетингового забезпечення та формування відповідної інформаційної бази, яка слугує інструментом прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

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

Висновки. Маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона забезпечує обґрунтування ринкової спрямованості аграрного підприємства. Ця стратегія має два основних орієнтири – ринок і продукт. При формуванні маркетингової стратегії слід враховувати тип розвитку аграрного підприємства, який залежить від співвідношення між основними факторами виробництва та проявляється у результативних показниках.

Список використаних джерел:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. — М. : ИНФРА, 1999. — 804 с.
2. Белов А. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы // Top-Manager. — № 21. — 2002 г.

3. Гудзинский А. Д. Развитие системы управления сельскохозяйственным производством: теория и методология / А. Д. Гудзинский : монография. — Бережаны : НИДЦ «Нововведения», БАТИ. — 2013. — 439 с.
4. 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.
5. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика». — 2004. — № 499.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни / Т. І. Лук'янець. — К. : КНЕУ, 2002. — 200 с.
7. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд — СПб. : Издательство «Питер», 2000. — 320 с.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. — М. : ИКФ Омега-Л, 2002. — 656 с.
9. Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях : монография / И. Л. Решетникова. — Луганск : Издательство ВУГУ, 1998. — 270 с.
10. Романчукевич М. Й. Формування системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук : 08.06.01 / М. Й. Романчукевич ; Терноп. держ. екон. ун-т. — Т., 2006. — 20 с.
11. Судомир С. М. Стратегія розвитку підприємств та її цільова спрямованість / С. М. Судомир // Інноваційна економіка : науковий журнал. — 2011. — № 21. — С. 67—69.
12. Управление внешнеэкономической деятельностью : учеб. пособие для вузов / Под общ. ред. А. И. Кредисова. — 2-е изд., перераб. и доп. — К. : ВІРА-Р, 2001. — 640 с.
13. Філонов В. І. Визначення та забезпечення ефективності маркетинг-орієнтованих підприємств / В. І. Філонов // Економіка: реалії часу: наук. журнал (Google Scholar, EBSCO Publishing, Index Copernicus, Ulrich's Periodicals Directory) [електронний ресурс]. — режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n4.html>. — 2013. — Вип. № 4 (9). — С. 220—224. — 0,7 д.а.
14. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген Пер.с нем. — М. : ИНФРА-М, 2000. — 334 с.

И. В. Барышевская. Теоретические аспекты развития маркетинговой стратегии развития аграрных предприятий.

В статье раскрыты сущность маркетинговой стратегии предприятия, задачи, которые решают при обосновании и разработке маркетинговых стратегий; сформулирован перечень маркетинговых стратегий с учетом типа развития аграрного предприятия и целей, которые планируется достичь.

I. Baryshevska. Theoretic aspects of marketing strategy of agrarian enterprises' development.

The article deals with the essence of agrarian enterprises' marketing strategy in order to solve its main tasks and goal. The list of main marketing strategies is formulated according to the type of agrarian enterprise.