

Гоголь Інна. Основні чинники формування та способи реалізації маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств. *Економічний дискурс*. 2020. Випуск 4. С. 27-33.
DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-4-3>

УДК 339.138:631.11
JEL Classification M31

Гоголь Інна

к.е.н., асистент кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування
Подільський державний аграрно-технічний університет
м. Кам'янець-Подільський, Україна
E-mail: gogol-inna@meta.ua
ORCID: 0000-0002-2254-9200

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація

Вступ. Маркетингова стратегія підприємства окреслюється як засіб досягнення поставлених цілей та наукового способу управління діями суб'єктів господарювання з метою досягнення поставленої мети. Для успішного вирішення проблем розвитку будь-якого сільськогосподарського підприємства потрібна розробка маркетингових стратегій, які базуються на збільшенні ефективності діяльності підприємств та її покращення в майбутньому. Методика формування маркетингової стратегії відрізняється одна від одної, оскільки підприємства різні за розмірами і можливостями. Для кожного виду господарюючого суб'єкта потрібно обирати різні стратегії розвитку в залежності від виду виробленої продукції та специфіки сільськогосподарського виробництва, і тільки провівши поглиблений аналіз та вивіривши всі механізми впровадження даної стратегії, ми зможемо досягти позитивних результатів в майбутньому.

Методи. Під час проведеного дослідження та виконання поставлених завдань було використано такі основні методи дослідження: узагальнення (для формулювання теоретичних визначень і висновків); монографічний (для вивчення особливостей формування маркетингової стратегії підприємств); порівняння (для оцінки стану маркетингової діяльності підприємств); експертних оцінок (для визначення основних напрямів розробки маркетингової стратегії) та інші.

Результати. Розглянуто сутність і доведено доцільність використання маркетингових стратегій та розроблений алгоритм їх формування задля підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на основі спільної та сумісної взаємодії усіх структурних підрозділів підприємства. Сформовано уявлення про базові альтернативні стратегії, визначено основні способи їх формування та реалізації.

Перспективи. Перспективи подальших досліджень концентруватимуться на проведенні аналізу діяльності сільськогосподарських підприємств, які орієнтуються на маркетинг, на основі алгоритму формування маркетингових стратегій, зберігаючи баланс між короткостроковим ефектом і довгостроковою прибутковістю та рентабельністю.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, підприємства, формування, чинники, методи.

Вступ.

Сільське господарство як в Україні, так і у всьому світі відіграє одну з найвпливовіших ролей в економіці. Процес формування ринку сільськогосподарської продукції неможливо уявити без використання маркетингових методів господарювання, які мають орієнтувати суб'єкти підприємницької діяльності на цільовий ринок і споживача. Маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства має гармонійно розвиватися та, в умовах нестабільності, мати розроблену стратегію виживання в цій ситуації, що забезпечує стабільне функціонування на ринку.

Однак, на шляху розвитку існує чимало перешкод, які стосуються насамперед недосконалої ринкової інфраструктури, а відсутність вдало спланованої системи маркетингу зменшує показники ефективності підприємства. Проведена оцінка рівня ефективності маркетингових стратегій в умовах ринку дасть змогу гнучко реагувати на зміни в сфері товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, вживати своєчасних заходів стосовно коригування стратегій, розробляти дієві управлінські рішення щодо стратегічного маркетингового планування, яке сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проблемам агромаркетингової діяльності та побудови маркетингових стратегій у сільськогосподарських підприємствах присвячені праці І. Ансоффа, Л. Балабанової, Е. Бельтюкова, Д. Бейкера, П. Гайдуцького, Ф. Котлера, Н. Куденка та інших вітчизняних і зарубіжних учених. Підходи до формування маркетингової стратегії та визначення ефекту від її впровадження викладені в працях М. Асселя, Т. Дерев'янченка, О. Підлісної, М. Маліка, Т. Циби та інших учених, які зробили суттєвий внесок у розвиток теорії маркетингу, маркетингової діяльності підприємств і формування маркетингових стратегій.

Проте окремі питання в аспекті обґрунтування основних чинників формування та реалізації маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств розглянуті недостатньо, що й спонукало на проведення більш ґрунтовних досліджень у даній сфері.

Мета.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад розробки маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств із застосуванням алгоритму її формування з метою вибору альтернативного способу реалізації обраної стратегії підприємством.

Методологія дослідження.

Методологія дослідження ґрунтується на фундаментальних положеннях економічної теорії, основ маркетингу та принципів розробки маркетингової стратегії підприємства як засобу досягнення поставлених цілей та наукового способу управління діями суб'єктів господарювання з метою досягнення поставленої мети.

Під час проведеного дослідження та виконання поставлених завдань було використано такі основні методи дослідження: узагальнення (для формулювання теоретичних визначень і висновків); монографічний (для вивчення особливостей формування маркетингової стратегії підприємств); порівняння (для оцінки стану маркетингової діяльності підприємств); експертних оцінок (для визначення основних напрямів розробки маркетингової стратегії) та інші.

Результати.

При реалізації маркетингової стратегії корисно буде дотримуватися принципу спеціалізації, а не диверсифікації, щоб не отримати розпорошення ресурсів.

Для розробки маркетингової стратегії на всіх підприємствах проводять ґрунтовні ринкові дослідження на основі науково обґрунтованих принципів, а їхні результати використовують здебільшого для прийняття правильних управлінських рішень. Після цього підприємства розробляють маркетингові стратегії, де застосовують елементи маркетингу в проведенні товарної, цінової та збутової політики й укладанні угод на збут продукції.

Існує безліч означень наявних стратегій маркетингового розвитку організацій, які формують загальну маркетингову стратегію, проте зазначимо, що вони суттєво залежать від впливу факторів, які окреслюють їх перспективні напрями розвитку. Умовно всі маркетингові стратегії поділяють на такі групи: 1 – стратегії ринку; 2 – стратегії товару; 3 – стратегії ціноутворення, на основі яких виділяють основні типи маркетингових стратегій [11, с. 57].

Під час формування маркетингової стратегії підприємство має розглядати:

- а) стратегії для видів продукції та сегментів ринків;
- б) стратегії для елементів обраного маркетингового комплексу.

Пропонуємо підприємствам обрати за основу своєї діяльності базові стратегії, але передусім їх основним завданням має бути вибір такої маркетингової стратегії, способи реалізації якої мають альтернативу (рис. 1).



Рис. 1. Способи реалізації базових альтернативних стратегій*

*Джерело: розроблено на основі [1; 12, 8; 5].

У період формування ринкових відносин перед підприємствами України постає низка серйозних проблем як на рівні макросередовища (недосконалість законодавства, суперечливість ринкових реформ, незначний досвід на світовому ринку, недостатньо розвинена інфраструктура тощо), так і на рівні мікросередовища (низький рівень кваліфікації робітників і менеджерів, зменшення ролі маркетингової служби, невивчені ринки збуту та незадоволеність потреб населення, недостатнє використання земельних ресурсів, демографічні чинники, матеріально-технічне забезпечення тощо).

Проведений аналіз конкурентоспроможності підприємства допомагає керівництву вирішувати проблеми для її підвищення й спрямовувати зусилля на вдосконалення діяльності підприємства в руслі адекватної й придатної саме для нього стратегії. А вона має бути передусім орієнтована на логічно послідовні дії, що ґрунтуються на технічних розробках і вивченні всіх процесів розвитку підприємства, забезпечуючи задоволення потреб споживачів та отримання прибутку для підприємства. На нашу думку сільськогосподарські підприємства мають враховувати всі наявні чинники впливу на формування маркетингової стратегії (табл. 1).

Погоджуємося з думками М. Маліка й О. Нужної, які характеризують конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств, як: «...здатність суб'єктів економічної діяльності пристосуватися до нових умов господарювання, використовувати свої конкурентні переваги, і перемагати в конкурентній боротьбі на ринках сільськогосподарської продукції та послуг, максимально ефективно використовувати земельні ресурси, якомога повніше задовольняти потреби покупця шляхом аналізу структури ринку і гнучко реагувати на зміну його кон'юнктури» [9, с. 7].

Таблиця 1. Головні чинники формування маркетингових стратегій в аграрній сфері*

Чинник	Вплив
Значний розрив між робочим періодом і кінцевим результатом	Створює специфічні умови для системи господарювання в цій галузі
Формування ринку аграрної продукції	Є важливим елементом ринкової економічної системи
Система маркетингової політики аграрних підприємств	Не досить чітко використовує маркетингові принципи
Сезонність виробництва сільськогосподарської продукції	Суттєво впливає на рух капіталу та ефективність використання землі
Підприємництво в сільському господарстві	Забезпечує ефективність вкладення коштів, рівень їх окупності
Великий розрив між робочим періодом і кінцевими результатами	Суттєво впливає на формування доходів працівників сільськогосподарських підприємств, оскільки стає відомим тільки після її реалізації
Розвиток сільськогосподарського виробництва	Має як спільні риси з процесом розвитку продуктивних сил суспільства в цілому, так і специфічні відмінності
Зв'язок економічного процесу відтворення із природним впливом	Агрмаркетингові функції підприємств повинні спиратися на їх двосторонню специфіку
Значний вплив на сільськогосподарське виробництво малоконтрольованих людиною умов	Маркетинг у цьому секторі економіки має враховувати підвищений рівень і багатосторонність ризиків

*Джерело: розроблено на основі [2; 5; 8].

Вважаємо, що організаційний підхід до маркетингової системи як особливої сфери управлінської діяльності в сільськогосподарських підприємствах, не досяг широкого застосування внаслідок низки причин, серед яких однією з основних є недостатнє забезпечення, а подекуди і відсутність спеціалізованих структурних підрозділів, які би повсякчас займалися аналізом ринкової ситуації та вивченням споживчих запитів для забезпечення збільшення обсягів реалізації (ці функції переважно розподіляються між керівниками інших структурних підрозділів підприємства) [5, с. 124]. Маркетингові служби формують ринкові та товарні стратегії (табл. 2), які ґрунтуються на типових базових стратегіях.

Таблиця 2. Маркетингові стратегії сільськогосподарських підприємств(у розрізі їх видів та характеристик)*

Товарна стратегія	Ринкова стратегія	Стратегія виживання (скорочення)
Стратегія вибору виробничого напрямку відповідно до спеціалізації	Удосконалення структури аграрного ринку сільськогосподарської продукції	Переглядається товарна політика відповідно до вимог ринку, щоб втриматися на ньому
Стратегія формування асортименту продукції та обсягів виробництва продукції	Стратегія просування сільськогосподарської продукції до споживача, використання реклами	Зміна фінансової діяльності, зменшення витрат, ефективне використання ресурсів та фінансів
Стратегія якості та кількості продукції відповідно до попиту	Стратегія ринкової конкуренції та ціноутворення	Удосконалення системи управління, передусім маркетингової служби

*Джерело: розроблено на основі [4; 5; 7; 10].

Переконані, що маркетинг у ринковому середовищі завжди є заключним етапом господарської діяльності, й від результатів його правильної організації залежить успіх як окремо взятого господарства, так і всієї аграрної сфери. У процесі своєї діяльності сільськогосподарські підприємства здійснюють продаж продукції та прагнуть спланувати свою діяльність так, щоб отримати максимум прибутків за мінімальних витрат.

Не можна не погодитися з думкою П. І. Гайдуцького, що «...діяльність в аграрній сфері завжди мала свої особливості і без раціональних маркетингових підходів неможлива задовільна робота жодного агропромислового підприємства» [6, с. 25].

Оскільки в наукових працях [2; 3; 13] недостатньо розглянуто проблеми формування

принципів і стратегій маркетингу, методичних підходів до маркетингового планування та реалізації маркетингових стратегій, рекомендуємо їх розробляти в запропонованій далі послідовності (рис. 2).

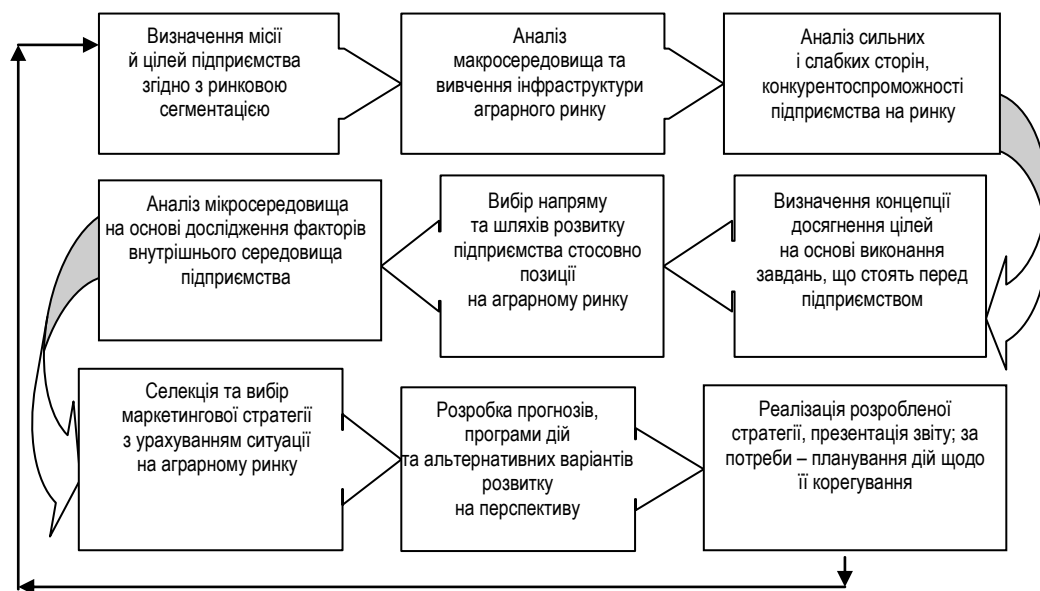


Рис. 2. Алгоритм формування маркетингової стратегії сільськогосподарським підприємством*

* Джерело: розроблено на основі власних досліджень.

У своєму розвитку підприємства мають спрямовувати зусилля на зростання результатів діяльності та орієнтацію на внутрішні й зовнішні напрями реалізації продукції, знаходячи прибутковіші ринки її збуту. Для реалізації цих завдань не обійтися без розробки вдалої стратегії та вибору однієї зі стратегічних альтернатив (див. рис. 2), що враховує всі особливості діяльності й визначає таку стратегію для підприємства, щоб не тільки вижити в світі бізнесу, а й мати змогу переорієнтувати агропромислове виробництво й реалізацію продукції на повне задоволення потреб, запитів та інтересів споживачів.

Становлення і розвиток агромаркетингу є одним із важливих складових і вкрай необхідних видів діяльності учасників аграрного ринку, бо саме впровадження маркетингового підходу в практичну діяльність сільськогосподарських товаровиробників стимулює більш оперативну адаптацію підприємства до ринкового середовища, забезпечуючи його конкурентоспроможність і сталий розвиток. Пропонуємо під час аналізу ефективності маркетингової стратегії підприємства концентрувати увагу на показниках, що характеризують прибутковість комерційної діяльності суб'єкта господарювання і його конкурентоспроможність.

Зауважимо, що для сільськогосподарських підприємств особливого значення при формуванні маркетингової стратегії набуває вплив обраної концепції, що має визначати ціну на продукцію, її асортимент та якість, напрям реалізації і вплив усіх узагальнюючих факторів на прийняття адекватних управлінських рішень. Зі зростанням конкурентної боротьби ефективно ведення господарської діяльності неможливе без застосування маркетингових підходів.

Існує багато видів стратегій підприємств, але, щоб розробити власну стратегію для підприємства, потрібно врахувати велику кількість чинників, динамічних у просторі й часі, що спричиняє низку проблем із визначення конкурентоспроможності підприємства. При цьому аналізують внутрішнє та зовнішнє середовища, сильні та слабкі сторони та здійснюють зважений

стратегічний вибір.

Висновки і перспективи.

За результатами проведених досліджень виявлено залежність успіху формування маркетингової стратегії від розробки певного алгоритму взаємодії параметрів із врахуванням усіх факторів впливу та способів реалізації стратегії. Проте, зважаючи на те, що сільське господарство суттєво залежить від факторів макро- та мікросередовища, маркетинг в аграрній сфері повинен мати широко розвинені інформаційну, комунікаційну, дослідницьку, збутову та інші маркетингові складові, які, залежно від форми господарювання, утворюють цілісну науково обґрунтовану маркетингову систему.

Перспективи подальших досліджень концентруватимуться на проведенні аналізу діяльності сільськогосподарських підприємств, які орієнтуються на маркетинг, на основі алгоритму формування маркетингових стратегій; розробленні пропозицій методичного характеру у контексті формування маркетингової стратегії з метою обґрунтування рекомендацій щодо практичного її впровадження в діяльність сільськогосподарських підприємств.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. 7-е изд. С-Пб.: Питер, 2007. 496 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання. Прес, 2004. 645 с.
3. Бельтюков Е. А. Некрасова Л. А. Выбор стратегии развития предприятия: учебн. пособ. Одесса: ОНПУ, 2002. 279 с.
4. Гайдучький П. І. Аграрний ринок : уроки і завдання. *Економіка АПК*. 2002. № 5. С. 3-5.
5. Гоголь І. А. Формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2006. №12. С. 123–126.
6. Гайдучький П. І., Лобас М.Г. Приватизація власності в агропромисловому комплексі. К. : Агроінком, 1994. 208 с.
7. Дерев'яченко Т. Є. Маркетинговий аналіз кон'юнктури товарного ринку. *Маркетинг в Україні*. 2001. №3. С. 35-37.
8. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. К.: КНЕУ, 1998. 152 с.
9. Малік М. Й., Нужна А.О. Конкурентоспроможність аграрних підприємств : методологія і механізми : монографія. К. : ННЦ ІАЕ, 2007. 270 с.
10. Підлісна О. А., Ткаченко Т. П. Підприємництво в українській ментальності. *Економіка : проблеми теорії та практики* : зб. наук. пр. 2004. Вип. 197. Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. С. 621-629.
11. Циба Т. Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування : навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 128 с.
12. David A. Aaker, Kumar V. , George S. Day Marketing Research (Hardcover). Willey; 9 edition. 2006. 792 p.
13. Kotler Philip, Nancy Lee. Marketing: Influencing Behaviors for Good. Housand Oaks, CA : SAGE Publications, 2008. 444 p.

Статтю отримано: 20.09.2020 / Рецензування 28.10.2020 / Прийнято до друку: 20.12.2020

Inna Gogol

Ph.D. (in Economics), Assistant
Department of Marketing, Public Administration and Administration
State Agrarian and Engineering University in Podilya
Kamyanets-Podilskyi, Ukraine
E-mail: gogol-inna@meta.ua
ORCID: 0000-0002-2254-9200

MAIN FACTORS OF FORMATION AND METHODS OF IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Abstract

Introduction. The marketing strategy of the enterprise is outlined as a way to achieve the goals and a scientific way to manage the actions of economic entities in order to achieve the goal. For a successful solution the problems of development of any agricultural enterprise it is needed to develop marketing strategies based on increasing the efficiency of their activities and improving it in the future. The method of marketing strategy formation differs from each other, because enterprises are different in size and capabilities. It is necessary to choose different development strategies for each type of economic entity depending on the type of production and the specifics of agricultural production, and only after conducting an in-depth analysis and verifying all mechanisms for implementing this strategy will we be able to achieve positive results in the future.

Methods. The following main methods of the research are used during the research and performance of the tasks: generalization (for the formation of theoretical definitions and conclusions); monographic (to study the peculiarities of the marketing strategy formation of enterprises); comparison (to assess the state of marketing activities of enterprises); expert assessments (to determine the main directions of marketing strategy development) and others.

Results. The essence and expediency of use marketing strategies are considered, and developed an algorithm for their formation for increase the competitiveness of agricultural enterprises on the basis on joint and collaborative interaction of all structural units of enterprise. An idea of the basic alternative strategies is formed and the main ways of their formation and implementation are determined.

Discussion. Prospects for further research will focus on conducting an analysis of the activity of agricultural enterprises, which focus on marketing based on the algorithm of marketing strategies, maintaining a balance between short-term effect and long-term profitability and efficiency.

Keywords: marketing, strategy, enterprises, formation, factors, methods.

References

1. Aaker, D. (2007). *Strategicheskoe rynochnoe upravlenie* [Strategic market management]. (S. G. Bozhuk, Trans). St. Petersburg : Piter.
2. Balabanova, L.V. (2004). *Marketyngh* [Marketing]. Kyiv: Znannja. Pres.
3. Beltjukov, E.A., & Nekrasova, L.A. (2002). *Vybor strategii razvittija predprijatija* [Choosing an enterprise development strategy]. Odessa : ONPU.
4. Gajduckyj, P.I. (2002). *Agrarnyj rynek : uroky i zavdannja* [Agricultural market: lessons and tasks]. *Ekonomika APK* [Economics of agro-industrial complex], 5, 3-5 [in Ukr.].
5. Gogol, I.A. (2006). *Formuvannja marketyngovyh strategij silskogospodarskyh pidpryemstv* [Formation of marketing strategies of agricultural enterprises]. *Ekonomika APK* [Economics of agro-industrial complex], 12, 123–126. [in Ukr.].
6. Gajduckyj, P.I., & Lobas, M.G. (1994). *Pryvatyzacija vlasnosti v agropromyslovomu kompleksi* [Privatization of property in the agro-industrial complex]. Kyiv : Agroinkom.
7. Derevjanchenko, T.Je. (2001). *Marketynghovyj analiz konjunktury tovarnogo rynku* [Marketing analysis of commodity market conditions]. *Marketyngh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], 3, 35-37. [in Ukr.].
8. Kudenko, N.V. (1998). *Strategichnyj marketyngh : navch. posib.* [Strategic marketing: a textbook]. Kyiv : KNEU.
9. Malik, M.J., & Nuzhna, A.O. (2007) *Konkurentospromozhnist agrarnyh pidpryemstv : metodologija i mehanizmy : monografija* [Competitiveness of agricultural enterprises: methodology and mechanisms: monograph]. Kyiv : NNC IAE.
10. Pidlisna, O.A., & Tkachenko, T.P. (2004). *Pidpryemnyctvo v ukrainskij mentalnosti* [Entrepreneurship in the Ukrainian mentality]. *Ekonomika : problemy teorii ta praktyky* [Economics: problems of theory and practice], 197, 621-629. [in Ukr.].
11. Cyba, T.Je., Sokur, M.I., & Bajura, V.I. (2007). *Marketynghove planuvannja : navch. posibnyk* [Marketing planning: a textbook]. Kyiv : Centr uchbovoi literatury.
12. David A. Aaker, Kumar, V., & George, S. (2006). *Day Marketing Research* (Hardcover). Willey; 9 edition.
13. Kotler, Philip, & Nancy, Lee. (2008). *Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Housand Oaks, CA : SAGE Publications.

Received: 09.20.2020 / Review 10.28.2020 / Accepted 12.20.2020