

УДК 330.339:138

Гоголь І.А.

кандидат економічних наук,
асистент кафедри менеджменту організацій і адміністрування
Подільського державного аграрно-технічного університету

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Осмислено теоретичні та організаційні складові процесу формування маркетингової стратегії в аграрній сфері. Особливу увагу приділено технології формування маркетингової стратегії підприємства як сукупності взаємозалежних механізмів, інструментів і процесів, що дозволило встановити її вплив на розвиток підприємства в цілому. Виявлено, що в сучасних економічних умовах концепція євроінтеграції є доволі актуальною та сприяє адаптації української економіки до світового економічного простору.

Ключові слова: маркетинг, товар, концепція, споживач стратегія, інтеграція, ринок, підприємство.

Гоголь И.А. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Осмыслены теоретические и организационные составляющие процесса формирования маркетинговой стратегии в аграрной сфере. Особое внимание уделено технологии формирования маркетинговой стратегии предприятия как совокупности взаимосвязанных механизмов, инструментов и процессов, что позволило установить ее влияние на развитие предприятия в целом. Выявлено, что в современных экономических условиях концепция евроинтеграции является весьма актуальной и способствует адаптации украинской экономики в мировое экономическое пространство.

Ключевые слова: маркетинг, товар, концепция, потребитель стратегия, интеграция, рынок, предприятие.

Gogol I.A. ORGANIZATIONAL AND ECONOMICAL PRECONDITIONS OF MARKETING STRATEGIES

Article is devoted to theoretical understanding and component organizing of formation process in marketing strategy for the Agrarian sector. Special attention is paid to the technologies of the marketing strategy of the enterprise as a totality interrelated mechanisms, tools and processes which allow us to establish its influence on the enterprises' development in total. Found that in modern economic conditions the concept of Eurointegration is important and contributes to the adaptation of the Ukrainian economy in the world economic space.

Keywords: marketing, product, concept, consumer strategy, integration, market, enterprise.

Постановка проблеми. Здійснюючи підприємницьку діяльність, кожен суб'єкт господарювання насамперед має щоденно вивчати та аналізувати вподобання споживачів, бо що повніше товар відповідатиме потребам останніх, то кращого успіху досягне виробник. Із зростанням конкурентної боротьби в суспільстві маркетингова стратегія підприємства окреслюється як засіб досягнення обраних цілей та наукового способу управління діями суб'єктів господарювання з метою досягнення поставленої мети.

Сільськогосподарським підприємствам України слід в своїй діяльності переорієнтуватися на сучасні маркетингові підходи, враховуючи досвід іноземних країн, які досягли значних вершин у вивченні цих питань. Пропонуємо процес розробки маркетингової стратегії здійснювати на основі маркетингово-функціонального підходу, враховуючи концепцію євроінтеграції та інші не менш важливі фактори.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомі методологічні засади розвитку формування маркетингової стратегії були розкриті у працях таких вітчизняних і зарубіжних учених, як Д. Аакера, М.Дж. Бейкера, Е.А. Березовського, П.І. Гайдуцького, О.П. Гоголя, Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крюлова, Ф. Котлера, М.И. Соколова, Т.О. Примака, О.С. Шнипка та ін.

Мета статті. Аналіз ключових положень та визначень маркетингу, що супроводжують процес формування маркетингової стратегії підприємством з позиції виявлення її впливу на українські підприємства різних форм господарювання у їх прагненні виходу на світові ринки продукції. Водночас певні проблеми вдосконалення маркетингової діяльності в умовах маркетингової орієнтації вивчено недостатньо, а існуючий зарубіжний досвід потребує ґрунтовної адаптації до сучасних умов господарювання в Україні.

Виклад основного матеріалу. Українським сільськогосподарським підприємствам необхідно по-

вністю орієнтувати свою діяльність на ринок, враховуючи зарубіжний маркетинговий досвід, проте реальний стан справ на підприємствах свідчить про недостатню увагу керівництва до нової концепції управління – маркетингу.

У своєму розвитку підприємства мають спрямовувати зусилля на зростання результатів діяльності та орієнтацію на внутрішні й зовнішні напрями реалізації продукції, знаходячи прибутковіші ринки збуту своєї продукції. Зі зростанням конкурентної боротьби ефективно ведення господарської діяльності неможливе без застосування маркетингових підходів.

Для реалізації цих завдань не обійтися без розробки вдалої стратегії та вибору однієї зі стратегічних альтернатив, що враховує всі особливості діяльності й визначає таку стратегію для себе, 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 агро-маркетингу є одним із важливих складових і вкрай необхідних видів діяльності учасників аграрного ринку, оскільки саме впровадження маркетингового підходу в практичну діяльність сільськогосподарських товаровиробників стимулює більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища, забезпечуючи його конкурентоспроможність і сталий розвиток. Зауважимо, що для сільськогосподарських підприємств особливого значення у 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 ухвалення адекватних управлінських рішень.

Водночас кожне підприємство, зокрема і сільськогосподарське, для досягнення своєї мети використовує ту чи іншу концепцію, що створює таку філософію бізнесу, яка повною мірою може задоволь-

нити потребу цільових ринків і споживачів краще, ніж у конкурентів.

Історично склалося, що впродовж економічного розвитку суспільства визначено певні основні етапи формування маркетингової стратегії, як філософії маркетингового мислення, що дозволило сформулювати маркетингові концепції, обумовлені особливостями розвитку людства.

Пропонуємо на сучасному етапі економічного розвитку виокремити таку актуальну концепцію, як концепцію євроінтеграції, що має сприяти інтеграції України до світової економіки, зокрема Європейського Союзу (ЄС), маркетингова політика якого пропонує створення однорідного господарського простору зі сформованою економічною системою та єдиною валютою (рис. 1).

На нашу думку, маркетингова концепція євроінтеграції в своїй діяльності має реалізувати принципи справедливої конкуренції на ринках сільськогосподарської продукції та орієнтуватися на дієві маркетингові стратегії, де заходи державної підтримки сільського господарства здійснюють певний стимулюючий вплив на виробництво аграрної продукції та захист внутрішнього ринку. Використовуючи концепцію євроінтеграції, сільськогосподарські підприємства України повинні орієнтуватися не тільки на вітчизняного споживача, а визначати можливі напрями формування маркетингових стратегій, які стимулюють виробника зайняти певну нішу на міжнародних ринках та створити дієву стратегію розвитку експортного потенціалу. Ця концепція забезпечує не лише підвищення конкурентоспроможності продукції, а й активного використання методів внутрішньогосподарського управління, як засад стратегічного розвитку.

Перед управлінським персоналом підприємства в процесі розробки маркетингової стратегії виникають певні завдання її формування (рис. 2), які після проведення маркетингових досліджень враховують чинники та особливості впливу на маркетингову діяльність. Вважаємо, що для реалізації окресленої маркетингової стратегії потрібно оновити управ-



Рис. 2. Основні завдання розробки маркетингової стратегії

Джерело: розроблено на основі [1; 2]

лінські методи в досягненні переваг перед конкурентами, чого дедалі частіше досягають за рахунок впровадження нових технологій, зокрема й інформаційних [9].

На нашу думку, процес розробки 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.

Дослідивши теоретичні основи маркетингу, маркетингової діяльності та формування маркетингової стратегії під призмою економічного розвитку суспільства, уточнено трактування поняття «маркетингова стратегія підприємства» як процесу створення й практичної реалізації програми дій і намірів, мета яких – ефективне розміщення ресурсів та отримання прибутків від реалізації продукції чи надання послуг. Ця стратегія – сукупність цілеспрямованих, науково обґрунтованих і спланованих дій, що мають забезпечити задоволення потреб та отримання вигод на основі вирішення маркетингових завдань. Стратегії може бути багато, але основне завдання маркетолога – обрати з-поміж них одну, найвдалішу для досягнення обраних стратегічних цілей, оскільки під час вибору маркетингової стратегії мають узгоджуватися цілі маркетингу із загальними цілями підприємства. Тому, погоджуючись з думкою О. С. Шнипка, окреслимо основні фактори (рис. 3), що визначають перевагу у виборі стратегії підприємств.

Вивчаючи досвід економічного розвитку країн, зауважимо, що 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. А тому існують значні переваги підприємств, які в своїй діяльності орієнтуються на маркетинг, і тільки вони можуть досягти значних фінансових результатів не лише на вітчизняних, а й на міжнародних ринках (рис. 4).



Рис. 1. Еволюція розвитку маркетингових концепцій як філософії бізнесу

Джерело: розроблено на основі [3; 6]

Вважаємо, що саме орієнтовані на маркетинг підприємства досягли найкращих показників функціонування, на що вказує й вища ефективність маркетингової інфраструктури, яка забезпечує меншу різницю між цінами виробника і споживача. Проте для забезпечення стабільного розвитку сільськогосподарського виробництва потрібно мати стратегічний (маркетинговий) план, який є однією з основних частин плану підприємства, забезпечує його фінансову стабільність і зорієнтований на задоволення попиту споживачів.

Переконані, що під час формування маркетингової стратегії не слід нехтувати значущістю стратегічного планування, оскільки в майбутньому неможливо буде створити для підприємства ефективну маркетингову стратегію розвитку.

Пропонуємо у процесі розробки стратегічного плану підприємства вносити необхідні корективи згідно з обраними завданнями та цілями. Враховуючи всі елементи маркетингового планування, потрібно розуміти, що маркетинг і ринок взаємодоповнювальні, але зовсім не аналогічні поняття, бо розвинуте ринкове середовище є необхідною передумовою для ефективного функціонування маркетингу як системи, а з переходом до ринкової економіки ринок, з одного боку, розділяє, а з іншого – об'єднує виробника і покупця, які функціонують у процесі обміну за допомогою всебічного маркетингового дослідження на основі достовірної інформації.

За виробництва й реалізації продукції керівництво підприємства насамперед повинно дати відповідь на основні питання, що забезпечать ефективність його господарської діяльності на перспективу, основними з-поміж яких є: яку продукцію випускатиме підприємство та хто може бути потенційним покупцем цієї продукції й у якій кількості; де перебувають чи проживають потенційні покупці продукції; в якому місці й як активно покупці придбають нашу продукцію; в яких перевагах продукції підприємства зацікавлені покупці; яку кількість продукції та за якою ціною купуватимуть; яку продукцію виробляти, щоб отримати за неї вищу ціну; чи може підприємство бути лідером у своєму регіоні та чи може воно випускати іншу, нову продукцію; чи задовольнять виробничі потужності підприємства потреби покупців; яку рекламу використовувати для кращої реалізації? Можна ще довго ставити собі різні запитання

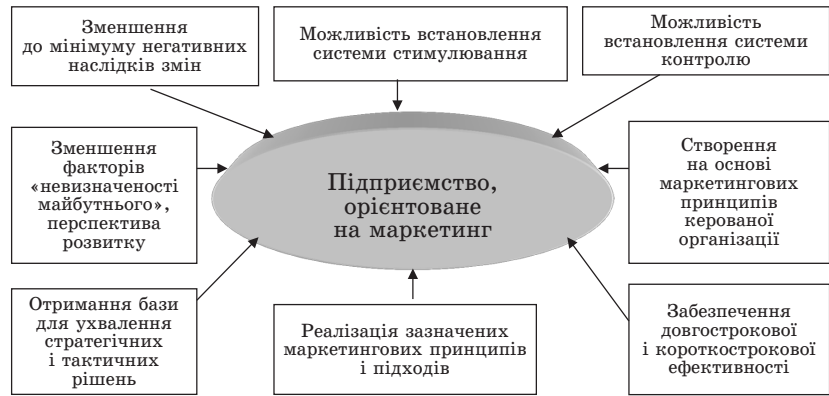


Рис. 4. Переваги підприємства, орієнтованого на маркетинг

Джерело: розроблено на основі [4]

для визначення потрібної стратегії. У зв'язку з цим збільшується актуальність досліджень сформованості маркетингових стратегій і розробки основ стратегічної поведінки господарюючого суб'єкта за врахування специфіки діяльності.

Виробник сільськогосподарської продукції застосовує низку маркетингових засобів, щоб утримати клієнтів і завоювати нових, використовуючи водночас комплекс маркетингу: набір маркетингових інструментів, певна структура яких забезпечує досягнення визначених цілей, й вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку, які формуються в певному взаємопов'язаному комплексі «4Р». Вважаємо, що сукупність усіх дій у комплексі «4Р» щодо формування й реалізації маркетингових стратегій становить маркетингову політику підприємства, що є сукупністю дій щодо управління тією частиною діяльності, котра проводить комплексний аналіз аграрного ринку та передбачає вивчення і прогнозування попиту на сільськогосподарську продукцію, коливання цін на неї, організацію з упродовження у виробництво нових сортів продукції та порід тварин, рекламу, координацію внутрішньогосподарського планування тощо.

Маркетингова політика в аграрній сфері повинна охоплювати такі основні етапи маркетингового комплексу, як: маркетингові дослідження ринків збуту, вибір цільових ринків підприємства, формування комплексу маркетингових засобів (маркетингова товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика). Зазначимо, що така політика має свої особливості і ґрунтується на специфіці й непередбачуваності сільськогосподарського виробництва.

Нині пріоритет реалізації належить безпосередньо фірмам та магазинам і показує, що населення віддає перевагу вже перевіреним на практиці напрямам реалізації продукції. Зв'язок споживача з виробником зазвичай ґрунтується на основі двох напрямів реалізації: класичний напрям – використовують через гуртові ринки, де діють оператори, які купують партії товарів у приватних осіб, а частіше – в об'єднань виробників у межах відносин, визначених контрактом, з метою посилення позицій у своїх інтересах. Проте значна частка сільськогосподарської продукції є під контролем трейдерів, а товаровиробники прагнуть доступу до ринків збуту.

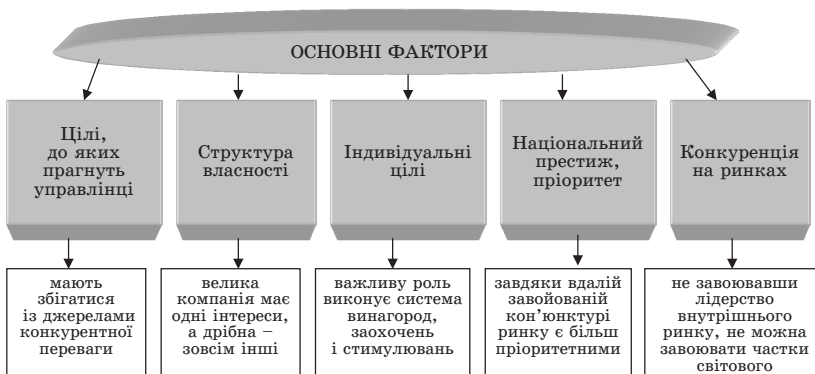


Рис. 3. Основні фактори визначення переваг у виборі стратегії

Джерело: розроблено на основі [10]

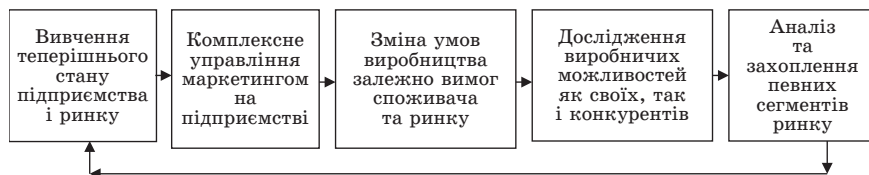


Рис. 5. Стадії впровадження маркетингової стратегії на підприємстві

Джерело: розроблено на основі [7; 8]

На думку М. В. Гладія, ринки: «...не повинні бути суб'єктом купівлі-продажу продукції, а лише місцем, де зустрічається ціна на основі попиту та пропозиції» [5, с. 72]. Але, на нашу думку, в результаті використання маркетингового підходу ціна на ринку буде не «зустрічатися», а вдало формуватися, на основі вивчення попиту в процесі цілісної, науково обґрунтованої організаційної системи, яка використовує маркетингові стратегії у процесі здійснення маркетингової діяльності, є складовою маркетингової політики будь-якого сільськогосподарського підприємства, має проходити певні стадії свого впровадження, які взаємопов'язані (рис. 5).

Залежно від програми розвитку підприємства визначають його організаційну структуру, характер і напрям діяльності, розрізняють кінцевих споживачів, як окремих покупців, які купують товари для особистого споживання, та підприємств-споживачів, тобто покупців, які купують товари для використання в процесі подальшого виробництва, експлуатації в межах організації, а також для перепродажу іншим споживачам. Вважаємо, що для виконання обраних завдань потрібна чітка організаційна маркетингова структура, оскільки відділи збуту, що існували тривалий час, не відповідали за зв'язок зі споживачами, рекламу та розподіл продукції.

Сільськогосподарські підприємства мають самі визначати й прогнозувати параметри зовнішнього середовища, асортимент продукції та послуг, ціни, поставальників, ринки збуту, щонайважливіше – свої довгострокові цілі та стратегію їх досягнення, тобто самостійно господарювати і планувати свою діяльність в умовах ринку так, щоб бути прибутковими і рентабельними. Цю частину планової роботи визначає розробка стратегічного плану, як комплекс взаємопов'язаних і взаємозалежних дій і заходів, що призначені для передбачення впливу макро- та мікросередовищ на розвиток підприємства і визначення його стратегічного розвитку на майбутні періоди та забезпечує його гармонійне існування в ринковому середовищі.

Всебічну оцінку й організацію якісного інформаційного забезпечення здійснюють на основі певної інформації, сукупність якої становить маркетингову інформаційну систему. Щоб вивчити наміри споживачів, потрібно починати з визначення контингенту опитуваних, де найважливішими питаннями, на які необхідно отримати відповіді, можуть бути такі: хто планує придбати цей продукт, яку кількість товару має придбати споживач і за яких умов буде краща його купівельна спроможність та яку частину влас-

них засобів має намір витратити потенційний клієнт для задоволення своїх потреб, які можуть змінюватися з різних купівельних настроїв.

Існує багато видів стратегій підприємств, що історично сформувалися в період маркетингового формування діяльності підприємств, але щоб розробити власну стратегію для підприєм-

ства, потрібно врахувати велику кількість чинників, динамічних у просторі й часі, що спричинює низку проблем із визначення конкурентоспроможності підприємства. Водночас аналізують внутрішнє та зовнішнє середовища, сильні та слабкі сторони та здійснюють зважений стратегічний вибір.

Висновки. Окреслення теоретичних та економічних засад, сутності та особливості маркетингової стратегії в сільськогосподарських підприємствах дало змогу обґрунтувати побудову такої маркетингової стратегії, яка ґрунтується на певних особливостях аграрного виробництва, що більш чітко пояснює необхідність її формування. Під час вирішення обраних завдань у здійсненні дослідження маємо перерозподілити і спрямувати зусилля для досягнення успіху в стратегічних елементах, а організація ринкової інфраструктури має виконати значну роль в обмінних процесах та функцію просування. Тому рекомендуємо також всебічно використовувати методи просування продукції підприємств, що сприятимуть ухваленню правильного управлінського рішення суб'єктами ринкових відносин на основі збільшення ефекту від пропозиції товару та оцінку його споживачами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / [Д. Аакер] ; пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 496 с.
2. Баланюк І. Ф. Організаційне забезпечення нового етапу розвитку аграрних відносин / І. Ф. Баланюк // Економіка АПК. – 2002. – № 9. – С. 37–39.
3. Бейкер М. Дж. Теория маркетинга. История, методология, концепция, стратегия. – СПб : Питер, 2002. – 464 с.
4. Гайдуцький П. І. Основи маркетингу на підприємстві АПК / П. І. Гайдуцький, Е. А. Березовський. – К. : Вид-во ІСГА, 1992. – С. 22–37.
5. Гладій М. В. Формування оптового ринку в Україні / М. В. Гладій. – К. : ННЦ Ін-т аграрної економіки, 2007. – 580 с.
6. Гоголя О. П. Становлення маркетингу в ринковій трансформації сільського господарства / О. П. Гоголя // Економіка АПК. – 2002. – № 5. – С. 110–114.
7. Маркетинг : [учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу] / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. – М. : Экономист, 2004. – 568 с.
8. Основи маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс и др. – 4-е европ. изд. – Principles of Marketing: European Edition 4 th. – М. : Вильямс, 2007. – 1200 с.
9. Примак Т. О. Маркетинг : [навч. посібник] / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2001. – 200 с.
10. Шнипко О. С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації : [монографія] / О. С. Шнипко. – К. : Наук. думка, 2003. – 341 с.