

Кравчик Юрій Васильович,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та
адміністрування Хмельницького
національного університету
Гудзь Юрій Федорович,
доктор економічних наук, доцент,
проректор з наукової роботи, Приватного
вищого навчального закладу
«Європейський університет»

Kravchyk Yurii,
PhD in Economics, Associate Professor,
Khmelnitskyi National University,
<https://orcid.org/0000-0002-2780-5605>

Gudz Iurii,
Doctor of Economics, Associate Professor,
Private Higher Educational Establishment
«European University»,
<https://orcid.org/0000-0001-9122-4648>

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА THE ROLE OF MARKETING STRATEGY IN THE ACTIVITIES OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE

Кравчик Ю. В., Гудзь Ю. Ф. Роль
маркетингової стратегії в діяльності
аграрного підприємства. *Український журнал
прикладної економіки та техніки*.
2023. Том 8. № 2. С. 122 – 126.

Kravchyk Y., Gudz I. The role of
marketing strategy in the activities of an
agricultural enterprise. *Ukrainian Journal of
Applied Economics and Technology*.
2023. Volume 8. № 2, pp. 122 – 126.

Динамічність і непередбачуваність сучасного ринку диктують свої умови для успішного розвитку бізнесу. Для вирішення найважливішого завдання – оперативної адаптації до того, що відбувається, – підприємство має враховувати не лише свій внутрішній стан, а й особливості зовнішньої середовища. Саме тому виникає потреба у стратегії, а її розроблення стає головним завданням планування. Основне завдання маркетингової стратегії полягає у пошуку рішень, спрямованих на найбільш повне задоволення запитів споживачів та отримання переваг, порівняно з конкурентами. Грамотна, обґрунтована стратегія сприяє виживанню підприємства у несприятливому середовищі. Її вибір залежить від ситуації, у якій є підприємство. Маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові, вимагають розроблення та застосування такої стратегії, яка за заданих умов максимально відповідає б державній економічній політиці і водночас забезпечувала комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці. Робота над стратегією підприємства є одним з елементів прогнозування, без якого неможливе повноцінне планування. Продумування різноманітних сценаріїв, облік різних факторів, виявлення конкурентних переваг дають можливість вибрати напрям розвитку та спланувати поведінку в будь-якій ситуації. Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, використовуваний комплекс маркетингу та витрати на маркетинг. В основі маркетингових стратегій лежать чіткі принципи, але це не означає, що їх механічне застосування може автоматично забезпечити успіх. Тому необхідне поєднання знань, досвіду та гнучкого підходу. Маркетингова стратегія будується з урахуванням певної ймовірної непередбачуваності розвитку ринкової ситуації, що залежить і від різних коливань ринку у сфері попиту та конкуренції. Стратегія передбачає поетапне розгортання діяльності, постановку проміжних цілей і завдань на тому чи іншому етапі, пов'язує всі ці етапи та цілі єдиними підставами прийняття обґрунтованих рішень.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, системність, продукт, ринок, конкуренція, просування.

The dynamism and unpredictability of the modern market dictate the conditions for successful business development. To solve the most critical task - operational adaptation to what is happening - the enterprise must consider not only its internal state but also the features of the external environment. That is why there is a need for a strategy, and its development becomes the main task of planning. The primary mission of the marketing strategy is to find solutions aimed at the complete satisfaction of consumer requests and obtaining advantages compared to competitors. A competent, well-founded strategy contributes to the enterprise's survival in an unfavorable environment. Its choice depends on the situation where the enterprise is located. Marketing programs, both short-term and long-term, require the development and application of such a strategy, which, under the given conditions, would meet the state economic policy as much as possible and, at the same time, provide commercial structures with the necessary efficiency, profitability, and material interest in the results of work. Working on the company's strategy is one of the elements of forecasting, without which full-fledged planning is impossible. Thinking through various scenarios, accounting for multiple factors, and identifying competitive advantages make it possible to choose a direction of development and plan behavior in any situation. Marketing strategy includes specific strategies for activities in target markets, the marketing mix used, and marketing costs. Marketing strategies are based on clear principles, but this does not mean their mechanical application can automatically ensure success. Therefore, combining knowledge, experience, and a flexible approach is necessary. The marketing strategy is built considering certain probable unpredictability of the development of the market situation, which also depends on various market fluctuations in the field of demand and competition. The strategy provides for the step-by-step deployment of activities and the setting of intermediate goals and tasks for one or another stage. It connects all these stages and plans with a single basis for making informed decisions.

Keywords: marketing, marketing strategy, system, product, market, competition, promotion.

Вступ

Для успішного та стабільного бізнесу керівництву будь-якої компанії необхідно використовувати низку стратегій, однією з яких має бути маркетингова стратегія. Її розроблення потребує ретельного аналізу, послідовності дій, обґрунтованості та обліку всіх необхідних елементів. Недогляд у стратегії чогось суттєвого неминуче призведе до зниження конкурентоспроможності. Маркетинг є невід'ємним елементом стратегічного управління підприємством. Завдяки маркетинговим методам і ринковому регулюванню можна спрогнозувати реакцію ринку, у певний момент скоригувати план дій і забезпечити стійкість підприємства на ринку. Маркетинг є одним із способів виживання будь-якого підприємства на сучасному ринку.

Дослідженнями щодо маркетингової стратегії діяльності аграрних підприємств займалися багато вітчизняних і закордонних учених, серед яких: А. С. Олійник, Ю. С. Тургеля, Ю. Є. Соколовська, О. О. Єранкін, Р. В. Логоша, Т. В. Марусей, Н. В. Муртузіна та інші.

Ф. Котлер зазначив, що «маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання» [1].

Дж. О'Шонессі стверджує, що «стратегія маркетингу є широкою концепцією того, як товар, ціна, просування та розподіл має функціонувати скоординованим чином, щоб подолати протидію досягненню завдань маркетингу» [2].

Дж. Дей також говорить, що стратегія – це фактична заява про спрямування дій, а не фіксована позиція. Автор описує набір варіантів для вибору, який може зробити компанія, щоб доставити запропоновану нею цінність цільовій групі споживачів [3].

У своїх дослідженнях С. Прахальд і Г. Хемел стверджують, що ключем до ефективної стратегії є наявність характерних навичок, технологій та активів фірми, а також здатність до навчання персоналу. Водночас стратегія позначається як спосіб розвитку основних конкурентних переваг організації, а основу конкурентоспроможності становлять наявні внутрішні ресурси фірми та здатність до навчання персоналу [4].

У дослідженнях Г. Мінцберга, Б. Альстренда, Дж. Лемпела, Д. Хангера, Дж. Б. Куїна, М. Х. Мескона, М. Альберта і Ф. Хедоурі стратегія розглядається як послідовне, узгоджене прийняття управлінських рішень у межах інтегрованої структури, де основна увага приділяється формуванню планів з досягнення цілей і контролю за їх виконанням [5, 6].

Є підстави стверджувати про значні відмінності у розумінні сутності поняття стратегії маркетингу та у змістовному поясненні її формування у нинішніх трансформаційних умовах. Виникає необхідність деталізації сутності маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Мета статті

Дослідити сутність і роль маркетингової стратегії у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в умовах ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження

Сучасна економіка характеризується високою динамічністю. Відповідно, успішною може бути тільки максимально гнучка маркетингова стратегія, яку можливо швидко перебудувати з урахуванням будь-яких змін на ринку. Менш вірогідно розробити такий план, який був би ефективним незалежно від того, яке підприємство його використовує. У кожному конкретному випадку всі напрями функціонування аграрного підприємства потрібно розробляти індивідуально з урахуванням сфери діяльності, особливостей товару, продукції чи послуг, які просуваються на ринку [7].

Ще нещодавно стратегічний маркетинг грав роль методу, що визначає загальний вектор діяльності підприємства, який націлений на майбутнє і звертає увагу на зовнішні фактори. Нині ж ставка робиться на формування організаційної та управлінської системи, орієнтованої ринку галузі, з допомогою якої можна ефективно розподіляти управлінські ресурси підприємства. Іншими словами, можна сказати, що маркетингова стратегія використовується як система, що діє у всій організації та відображається у роботі всього підприємства. У діяльності практично будь-якого підприємства особливе місце займає діяльність, спрямована на просування та реалізацію виробленої продукції. Найбільший інтерес у вітчизняних виробників, зайнятих у сільському господарстві, викликають зарубіжні технології в практиці реалізації маркетингових стратегій. Ці системи максимально охоплюють комплекс маркетингових заходів, які включають повний супровід продукції підприємства на всіх стадіях виробничого процесу, а також на всіх етапах життєвого циклу товару. Маркетинг у сучасних умовах передбачає існування взаємозв'язку практично всіх без винятку ланок економічного суб'єкта у питаннях формування досить стійкого бренду як самого підприємства, так і його продукції, чіткого уявлення своєї місії та дотримання основних її принципів.

Формування стратегії є основним етапом у процесі стратегічного управління аграрного підприємства. Серед наявного різновиду стратегій підприємства маркетингова стратегія відіграє досить важливу роль. Багато вчених відносять її до функціональних стратегій, але насправді вона охоплює усі рівні стратегічного планування на підприємстві [8].

Під час вибору маркетингової стратегії суттєву допомогу менеджеру може надати виділення ознак і класифікація стратегій. Особливість цієї класифікації – у виділенні ознак, що комплексно характеризують майбутнє становище організації на ринку та шляхи його досягнення. Ознаки, що визначають характер виробничо-господарської діяльності, її функціональне призначення, місце в економіці країни, основні проблеми, які вирішують у цій сфері, вид бізнесу, стадію розвитку організації, мають інтеграційний характер і формують соціально-економічну та організаційно-правову базу розроблення реальної маркетингової стратегії організації.

Розглядаючи різні погляди науковців, можна назвати такі подібні особливості такого виду стратегії: 1. Маркетингова стратегія включає комплекс різних маркетингових заходів щодо просування товарів чи послуг. 2. Маркетингова стратегія включає у собі маркетинговий план. 3. Маркетингова стратегія – найважливіший елемент стратегічного планування діяльності підприємства. 4. Поняття маркетингової стратегії не дає точного опису заходів, які мають бути проведені в межах її формування, через постійну зміну економічної ситуації та унікальності кожного підприємства.

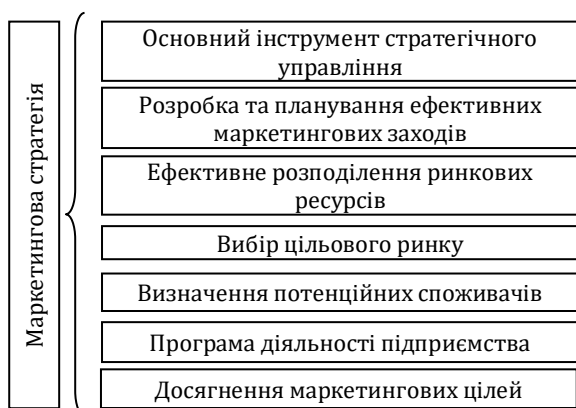


Рис. 1. Категорії маркетингової стратегії

Метою розроблення маркетингової стратегії є визначення основних напрямів руху, і навіть вектора розвитку організації. Під час визначення вектора руху дуже важливо враховувати джерела матеріального забезпечення та попиту ринку. Розроблена стратегія має орієнтуватись на найкраще використання потенціалу підприємства, запобігання та усунення помилкових заходів і дій, вплив яких може призвести до зменшення продуктивності роботи організації.

Ефективна маркетингова стратегія може принести підприємству такі результати:

- значне збільшення клієнтської бази та обсягу продажу;
- успішне введення на ринок нових товарів/послуг;
- вихід на нові ринки та розширення меж продажів;
- підвищення конкурентоспроможності продукції/послуг;
- створення інструменту масового залучення клієнтів;
- вибір ефективної цінової та продуктової політики;
- створення механізму контролю маркетингових заходів;
- підвищити якість обслуговування клієнтів.

Традиційний погляд полягає в тому, що маркетинг починається тоді, коли організація починає продавати товар, тобто у другій частині процесу надання товарної цінності. Передбачається, що виробнику априорі відомо, які товари виробляти і що ринок придбає їх у достатній для отримання прибутку кількості. Підприємства, що поділяють традиційну точку зору, мають високі шанси досягти успіху в економічному середовищі, що характеризується товарним дефіцитом. Тоді споживач, як правило, не висуває особливих вимог до якості й технічних характеристик товару.

Але традиційний підхід до процесу бізнесу виявляється неефективним у тих економічних системах, де споживачеві пропонують широкий вибір товарів. У таких ситуаціях «масовий ринок» фактично поділяється на безліч мікроринків. На кожному панують свої бажання, уявлення, уподобання та купівельні критерії. Тому виробник має створювати та надавати пропозиції для чітко визначених цільових ринків. Відповідно до такого підходу до процесу бізнесу, вихідним пунктом планування є маркетинг.

Аграрні підприємства часто ігнорують маркетинг, оскільки він не здається важливою частиною процесу. Це один з найважливіших аспектів будь-якого успішного сільськогосподарського бізнесу, оскільки він відповідає за залучення нових клієнтів і збереження старих. Маркетинг сільського господарства може допомогти збільшити виробництво сільськогосподарських культур. Наприклад, якщо фермер знає, що певний тип насіння дасть врожай кращої якості, ніж інший тип насіння, він, найімовірніше, купить і посадить його на своїх полях. Крім того, важливість маркетингу сільського господарства не обмежується продажем пріоритетних продуктів.

Розроблення маркетингової стратегії необхідна для забезпечення ефективності проведених маркетингових заходів.

Вирізняють кілька відмінних рис стратегії: 1. Процес вироблення стратегії не завершується якоюсь негайною дією. Зазвичай він закінчується встановленням загальних напрямів, просування якими забезпечить зростання та зміцнення позицій фірми. 2. Роль стратегії у тому, щоб, по-перше, зосередити увагу на певних ділянках або можливостях, по-друге, відкинути всі інші можливості як несумісні зі стратегією. 3. Необхідність у цій стратегії відпадає, щойно реальний перебіг подій виведе організацію на бажаний розвиток. 4. У ході формулювання стратегій не можна передбачати всі можливості, які відкриються під час складання проекту конкретних заходів. Тому доводиться користуватися дуже узагальненою, неповною та неточною інформацією про різні альтернативи.

Особливості маркетингу визначаються особливостями ринків у системі агробізнесу та особливостями цін, попиту та пропозиції. У агробізнес, окрім виробництва сільськогосподарської продукції, входять інші галузі: виробництво сільськогосподарської техніки, кормів, ліків, добрив та інші. Маркетингова сфера агробізнесу включає всі галузі, які забезпечують рух сільськогосподарського продукту від поля до споживача, тобто збирання, зберігання, перероблення та реалізацію продукції. Тут визначають потреби населення та держави у продуктах сільського господарства, вона відповідає на три основні питання ринкової економіки: 1) що робити; 2) за якою ціною продавати; 3) скільки виробляти.

Специфіку маркетингу аграрного підприємства визначають особливостями сільського господарства: залежністю від погодних умов і природних особливостей місцевості, різноманітністю форм власності, розбіжністю періоду виробництва та робочого періоду, сезонністю виробництва та отримання продуктів і багатьох інших факторів.

Дослідження маркетингової стратегії здебільшого зосереджені в одній з двох сфер, таких як формулювання маркетингової стратегії чи її реалізація.

Успіх формулювання маркетингової стратегії залежить від трьох складових, а саме ефективності маркетингової стратегії, її креативності та імпровізації. Виконання маркетингової стратегії – це процес, у якому команда здатна розробити широкомасштабну маркетингову стратегію своєї технології. Це всесвітній показник продуктивності лише на рівні команди. Ці технології дозволяють розробити маркетингову стратегію задля досягнення хороших результатів. Креативність маркетингової стратегії пояснюється як ступінь, за якої стратегічний план, розроблений командою для комерціалізації нової технології, становить собою значну відмінність від маркетингової практики в межах бізнесу. Багато дослідників пропонували, щоб процес формулювання маркетингової стратегії починався з концепції продукту, у якій визнаються численні переваги, часто включаючи матеріальні та нематеріальні аспекти, які сприймаються потенційними покупцями. Маркетинговий план необхідний для розвитку будь-якої компанії. Він пропонує ясний виклад стратегій і дій, які необхідно реалізувати. По суті, маркетинговий план – це спосіб викласти маркетинг для бізнесу, продуктів і послуг. Він охоплює все: від інформації про цільовий ринок до конкретних покрокових процесів, які організація використовує для розроблення певних маркетингових систем і стратегій.

Щоб розробити гарний маркетинговий план, експертам необхідно провести великі дослідження, витратити час, але це дуже корисний процес, який може призвести до успіху у бізнесі. Двома основними елементами маркетингового плану є дослідження ринку для визначення та прогнозування вимог покупця та планування відповідного комплексу заходів маркетингу для їх задоволення. Різні складові маркетингового плану: визначення цільового ринку, комплекс маркетингу, канали збуту та залучення ринку до цільового ринку. Дослідження сильних і слабких сторін компанії є основою для маркетингового плану. Маркетинговий план здебільшого концентрується на підході до зростання організації, що пропонує способи, за допомогою яких вона може розробляти нові продукти чи застосовувати нові технології, орієнтовані на певні споживчі ніші і розвивати наявні відносини з клієнтами.

Наукові джерела наголошують, що цілі компанії можуть бути досягнуті у різний спосіб. Завдання стратегії – вибрати найбільш ефективний курс дій для їх досягнення. Для цього маркетингологи мають брати участь у прийнятті маркетингових рішень, які вказують, куди будуть прямувати ресурси (наприклад, маркетингові фонди). Однак перш ніж витратитися на окремі маркетингові рішення, маркетинголог має розробити загальний план дій, у якому резюмується, що буде зроблено задля досягнення заявлених цілей. Як правило, маркетингова стратегія включає в себе досягнення маркетингових цілей у вигляді визначення цільових ринків, постановки цілей конкурентів і створення конкурентних переваг. Упровадження єдиної маркетингової стратегії дозволить сучасному сільськогосподарському підприємству:

- ❖ успішно конкурувати як з вітчизняними, так і з закордонними сільськогосподарськими товаровиробниками, а також товарами-замінниками (субститутами) за рахунок раціональної асортиментної, цінової та сервісної політики;
- ❖ збільшити товарообіг шляхом підвищення оперативності в прийнятті рішень, а також гнучкості підприємства у плануванні та реалізації своєї господарської діяльності;
- ❖ отримати нових споживачів, розширити частку ринку через вихід на нові ринки (сусідні регіони, країни);
- ❖ підвищити стабільність у діяльності шляхом створення легко впізнаваного образу бажаного товару;
- ❖ збільшити прибутковість господарської діяльності за допомогою виявлення та задоволення латентних потреб на ринку, надання додаткових послуг;
- ❖ зменшити загальні витрати від розрізненого вивчення даних про ринок та економічні показники підприємства, помилки прогнозування, утримання непотрібних відділів під час застосування єдиної системи моніторингу ринку;
- ❖ перейняти передовий досвід найбільш успішних компаній не тільки у своїй галузі, а й у інших галузях економіки країни через бенчмаркінг;
- ❖ зменшити загальну частку ризиків підприємства завдяки розвитку науково обґрунтованого ринкового аналізу господарсько-економічної діяльності із застосуванням SWOT-аналізу.

Стратегія має бути детально пояснена щодо 4P і заходів, які будуть вжиті у встановлений час окремими особами, які реалізують план. Маркетингова стратегія створює основу для конкретних дій, які матимуть місце. Маркетингова процедура – це повсякденні дії, які роблять маркетингологи і які зачіпають основні сфери прийняття маркетингових рішень. Це основна галузь маркетингового плану, оскільки в ньому точно пояснюється, що буде зроблено для досягнення цілей організації.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Від вибору стратегії залежить ефективність діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища. Стратегічний вибір має бути заснований на чіткій концепції розвитку організації, а саме формулювання має бути однозначним і зрозумілим, оскільки обрана стратегія на тривалий час обмежує свободу дій керівництва і впливає на всі прийняті ним рішення.

Список літератури

1. Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J. Principles of marketing. First European Edition. Pearson Education, 2008. 1020 p.
2. Shaughnessy John O'. Competitive Marketing. Allen & Unwin. 1984 p. 372 p.
3. Hulbert B., Brown R. Business Opportunity Explored in the Context of Entrepreneurial Marketing. In (B. Hubert, J. Day and E. Shaw). Proceedings of the Academy of Marketing.UIC/MEIG-AMA. Symposia on the Marketing and Entrepreneurship Interface 1996-1998, pp. 529-534.
4. Hamel, G., Prahalad C.K. Competing for the future. Boston. Harvard Business School Press. 1994. XV. 327 p.
5. Mintzberg H., Bruce A., Lempel J. Strategy safari 2nd edition Harlow: FT Prentice Hall, 2009, 380 p.
6. Mescon H. M., Albert M., Khedoury F. Fundamentals of Management. New York: Harper& Row 1988, 323 p.
7. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес-інформ*. 2020. № 10. С. 460–468.
8. Івченко Є.А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4. С. 90–96.

References

1. Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J. (2008). Principles of marketing. First European Edition. Pearson Education.
2. Shaughnessy John O'. (1984). Competitive Marketing. Allen & Unwin.
3. Hulbert B., Brown R. (1996-1998). Business Opportunity Explored in the Context of Entrepreneurial Marketing. In (B. Hubert, J. Day and E. Shaw). Proceedings of the Academy of Marketing.UIC/MEIG-AMA. Symposia on the Marketing and Entrepreneurship Interface, pp. 529-534.
4. Hamel, G., Prahalad C.K. (1994). Competing for the future. Boston. Harvard Business School Press. XV.
5. Mintzberg H., Bruce A., Lempel J. (2009). Strategy safari 2nd edition Harlow: FT Prentice Hall.
6. Mescon H. M., Albert M., Khedoury F. (1988). Fundamentals of Management. New York: Harper& Row.
7. Ільченко Т.В. (2020). «The role of marketing tools in the innovative development of agricultural enterprises». *Biznes-inform*. № 10. pp. 460–468.
8. Ivchenko Ye.A. (2009). «A study of approaches to determining the essence of the enterprise's marketing strategy». *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky*. № 4, pp.90–96.

Стаття надійшла до редакції 02.03.2023 р.