

УДК 338:43:631.11

Найда Ірина Станіславівна,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Одеського державного аграрного університету
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9706-7724>
e-mail irochka.lobankina@gmail.com

Грекова Тетяна Миколаївна,
здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»
Одеського державного аграрного університету
e-mail: grekovataniya.656@gmail.com

ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація

У роботі обґрунтовано важливість впровадження маркетингової стратегії в діяльність сільськогосподарських підприємств як невід'ємної складової системи управління. Узагальнено існуючі підходи щодо сутності поняття «маркетингова стратегія розвитку підприємства».

Здійснено оцінку факторів макросередовища діяльності ДП «ДГ «Таїровське» на основі методики PEST-аналізу. Проведено оцінку сильних та слабких сторін діяльності підприємства, можливостей та загроз його розвитку з використанням SWOT-аналізу.

Обґрунтовано стратегічні орієнтири розвитку діяльності підприємства шляхом формування місії та побудови «дерева цілей», розробки збалансованої системи показників. Впровадження маркетингової стратегії в діяльність досліджуваного господарства передбачає формування оптимального товарного асортименту та вихід на нові канали збуту продукції за рахунок використання сучасних Інтернет-технологій (розробка інтернет-магазину підприємства, створення сторінки у мережі Facebook, Instagram).

Ключові слова: *маркетинг, маркетингова стратегія, аграрні підприємства, макросередовище, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, таргетна реклама, інтернет-магазин.*

UDC 338:43:631.11

Naida Iryna S,
Ph.D., Associate Professor of Management
Odessa State Agrarian University
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9706-7724>
e-mail: irochka.lobankina@gmail.com

Greкова Tetyana M,
applicant for higher education in specialty 073 «Management»
Odessa State Agrarian University
e-mail: grekovataniya.656@gmail.com

SUBSTANTIATION OF THE MARKETING STRATEGY OF AGRICULTURAL ENTERPRISE DEVELOPMENT

Abstract

The paper substantiates the importance of implementing a marketing strategy in the activities of agricultural enterprises as an integral part of the management system. The purpose of the scientific work is to substantiate the theoretical and methodological principles and to develop appropriate recommendations for the formation and implementation of marketing strategy for the development of agricultural enterprises.

The scientific novelty of the results is to improve the content of the concept of «marketing strategy of enterprise development», which, in contrast to existing ones, should be considered as one of the models of a set of marketing plans and actions for a long period. through the use of a set of organizational, managerial and marketing measures; proposals for the implementation of the marketing strategy of the agricultural enterprise.

The assessment of the factors of the macroenvironment of the activity of SE «EF «Tairovske» was carried out on the basis of PEST-analysis. The use of SWOT-analysis allowed to identify the strengths of the enterprise: highly qualified specialists, favorable geographical location, the image of a reliable manufacturer and professional performer, a high level of product quality. However, there are weaknesses, including the lack of a site, low consumer awareness of the product, limited target audience, insufficient development of marketing in the enterprise. Taking into account the opportunities and threats of the company's development, strategic alternatives have been identified, aimed at developing a marketing strategy for the development of Tairovske.

Strategic guidelines for the development of the enterprise by forming a mission and building a «tree of goals», developing a balanced scorecard are substantiated. The introduction of marketing strategy in the activities of the studied economy involves the formation of the optimal product range and access to new sales channels through the use of modern Internet technologies (development of online store, creating a page on Facebook, Instagram).

The practical significance of these results lies in the substantiation of theoretical and methodological principles and the development of practical proposals for the formation and implementation of marketing strategies for the development of agricultural enterprises, which will increase their competitiveness and increase.

Key words: *marketing, marketing strategy, agricultural enterprises, macro-environment, PEST-analysis, SWOT-analysis, targeted advertising, online store.*

Вступ. Економічні і соціальні зрушення останніх років підтверджують, що серед галузей національної економіки виробництво аграрної продукції займає основне місце. За умов інтеграційних процесів, до яких залучилася Україна, та глобалізації світової економіки, на особливу увагу заслуговує стратегічне управління як економікою країни, так і кожною окремою галуззю, конкретним підприємством. Слід відмітити, що рівень використання інструментів стратегічного управління і маркетингу в сільськогосподарському виробництві є одним з найнижчих серед галузей національної економіки. Однак, без цих інструментів неможливо забезпечити довгострокові конкурентні переваги на ринку і тримати під контролем ефективний розвиток підприємства.

Маркетингові стратегії є невід'ємною складовою системи управління підприємства. У ринкових умовах економічна ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств у значній мірі залежить від розробки результативних маркетингових стратегій, здійсненні гнучкої цінової політики, організації оптимальних каналів збуту сільськогосподарської продукції, умінні орієнтуватися у навколишньому середовищі та передбачати основні тенденції розвитку, розробки рекламної кампанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методичні підходи до формування ефективних маркетингових стратегій як важливих складових розвитку підприємств закладені в наукових працях зарубіжних вчених, серед яких І. Ансофф [1], Ф. Котлер [2], Ж-Ж. Ламбен [3], Г. Мінцбергер [4], М. Портер [5], А. Томпсон [6] та інші.

Роль маркетингової стратегії у системі формування і забезпечення конкурентоспроможності підприємства досліджують і вітчизняні науковці. Артимоною І.В. обґрунтовані окремі аспекти розвитку маркетингової діяльності на ринку агропродовольчої продукції [7], Волковою Н.І. досліджені проблеми застосування маркетингу на підприємствах аграрного сектора [8], Данько Ю.І. висвітлені питання трансформації системи маркетингу аграрних підприємств в умовах вступу до СОТ [9]. Комплексним підходом характеризуються дослідження проблеми формування системи маркетингу в аграрних підприємствах, викладені у наукових публікаціях Сахацького М.П., Запші Г.М. [10], та реалізації концепції агромаркетинга у наукових працях Соловійова І.О. [11].

Незважаючи на значний науковий інтерес науковців до вказаної проблематики, багато питань все ще залишаються невирішеними, а впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність аграрних підприємств здійснюється досить повільно. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки теоретико-методичних засад формування маркетингової стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства, що і обумовлює актуальність теми наукового дослідження.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка прикладних рекомендацій щодо обґрунтування маркетингової стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства.

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.

Маркетингова стратегія в ієрархії стратегій відноситься до функціональних стратегій, які конкретизують деталі в загальному плані розвитку підприємства шляхом визначення підходів, дій щодо управління підрозділами та функціями. У вітчизняній та світовій науковій літературі відсутня єдність з приводу визначення сутності маркетингової стратегії підприємства. Найбільш поширеним в сучасній економічній літературі є підхід, що визначає маркетингову стратегію підприємства як: план дій та стратегічний напрям діяльності підприємства; комплекс інструментів для досягнення поставлених цілей; засоби впливу на споживачів для досягнення ринкових позицій [11, с. 105].

Однак, наведені визначення даного підходу не розкривають в повному обсязі сутності цієї дефініції, тому що:

1) маркетингова стратегія не обов'язково є загальним планом дії підприємства, а може визначати лише окремих сегмент або напрям дій;

2) маркетингова стратегія визначає та формує програму дій не лише відносно споживачів, але й відносно конкурентів;

3) глобалізація ринкових відносин та посилення міжнародної конкуренції призводить до того, що значення зовнішніх факторів, що впливають на маркетингову діяльність підприємства, посилюється.

Враховуючи елементи комплексу маркетингу, маркетингова стратегія включає в себе всі етапи розробки товарів, формування номенклатури, здійснення гнучкої цінової політики, організацію оптимальних каланів збуту сільськогосподарської продукції, розробки рекламної кампанії підприємства.

Тому, на нашу думку, маркетингова стратегія розвитку – це одна з моделей комплексу маркетингових планів та дій на тривалий період із метою реалізації місії, досягнення цілей підприємства і отримання конкурентних переваг на ринку через застосування сукупності організаційно-технічних і маркетингових заходів щодо розширення виробництва і збуту продукції та зростання ринкової частки підприємства на ринку при прогнозованому отриманні економічного і соціального ефекту.

Державне підприємство «Дослідне господарство «Таїровське» Національного наукового центру «Інститут виноградарства і виноробства імені В.Є. Таїрова» (ДП «ДГ «Таїровське»)), що перебуває у підпорядкуванні Національної академії аграрних наук України, є експериментально-виробничою базою для проведення наукових досліджень, випробувань і доопрацювання наукових розробок, пропаганди досягнень науки і техніки та впровадження їх у виробництво.

Сучасне зовнішнє середовище підприємств характеризується надзвичайно високим рівнем складності, динамізму і невизначеності. Здатність пристосовуватися до змін у ньому – основна умова в бізнесі. Системний аналіз факторів макросередовища, що впливають на діяльність ДП «ДГ «Таїровське» зокрема, здійснено з використанням методики PEST-аналізу (рис. 1).

Проведений аналіз показав, що перспективи розвитку сільськогосподарських підприємств України залежать, насамперед, від політичних факторів та економічних чинників, коефіцієнти впливу яких є найбільші. Виявлено недосконалість механізму державної підтримки аграрних підприємств, відсутність підготовки кадрів з аграрного маркетингу, недосконале фінансово-кредитне забезпечення аграрного сектора, непослідовна аграрна політика, невирішеність проблеми формування ринку землі та нестабільність податкової політики. Щодо економічних факторів, то найбільш вагомими є зростання витрат на енергоносії; нестабільність валютних курсів (національний, іноземний); зростання рівня безробіття та зниження рівня доходів та купівельної спроможності населення. Інфляційні процеси підривають соціальну, економічну і політичну стабільність у підприємницькій діяльності і являють собою одну з невирішених проблем у сучасному розвитку економіки не тільки в Україні, але і у багатьох країнах світу.

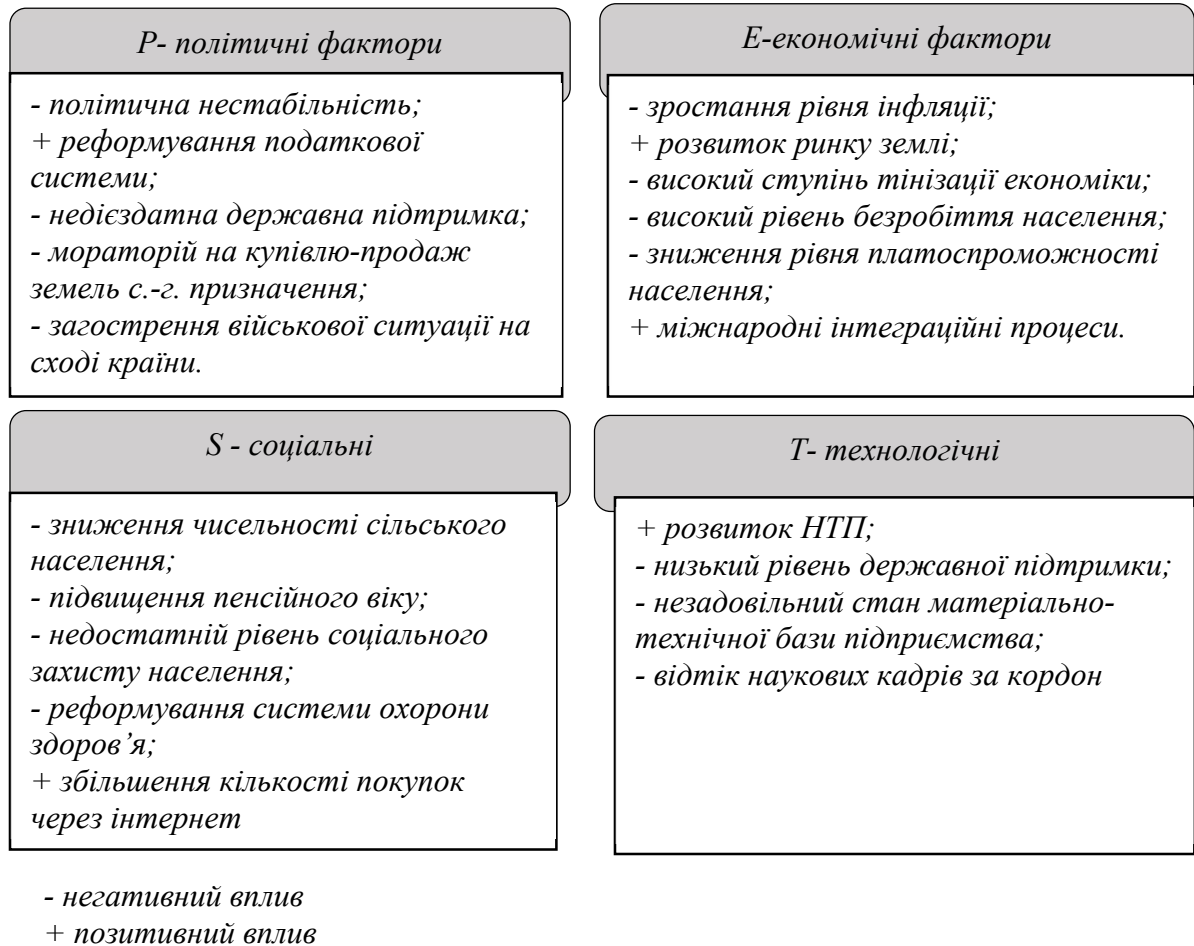


Рис. 1. PEST-аналіз факторів макросередовища діяльності ДП «ДГ «Таїровське»

Джерело: побудовано авторами

SWOT-аналіз є важливою діагностичною процедурою, яка може надати оцінку стану підприємства, виявити незадіяні ресурси підприємства і попередити про загрози в діяльності. Це ефективний, дешевий спосіб оцінки стану проблемної й управлінської ситуації на підприємстві.

Використання методики SWOT-аналізу дозволило визначити сильні сторони підприємства: висококваліфіковані фахівці, вигідне географічне положення, імідж надійного виробника і професійного виконавця, високий рівень якості продукції (рис. 2).

Однак, мають місце і слабкі сторони, серед яких відсутність сайту, низька обізнаність споживачів про продукцію, обмежена цільова аудиторія, недостатній розвиток маркетингу на підприємстві. З врахуванням можливостей і загроз розвитку підприємства визначено стратегічні альтернативи, що спрямовані на розробку маркетингової стратегії розвитку ДП ДГ «Таїровське», зокрема формування оптимального товарного асортименту та вихід на нові канали збуту продукції за рахунок використання сучасних Інтернет-технологій (розробка інтернет-магазину підприємства, створення сторінки у мережі Facebook, Instagram).

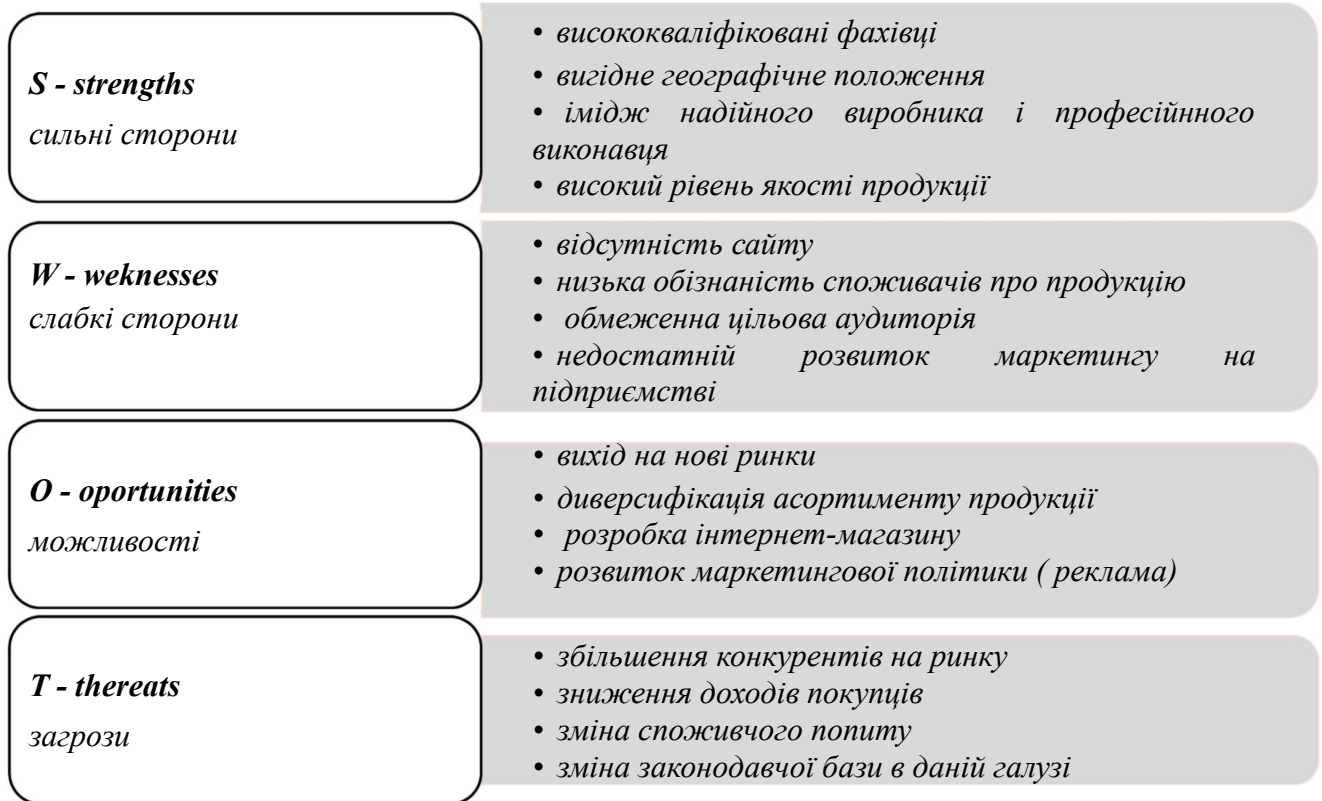


Рис. 2. SWOT-аналіз діяльності ДП «ДГ «Таїровське»

Джерело: побудовано авторами

При обґрунтуванні стратегічних орієнтирів діяльності підприємства важливо визначитись із місією та конкретними цілями його функціонування. Відповідно нами побудовано «дерево цілей» ДП «ДГ «Таїровське» на рис. 3, що демонструє розподіл загальної мети (місії) на підцілі, завдання та окремі дії.

Сформована місія ДП «ДГ «Таїровське» - стати провідним постачальником кращих сортів вина і виноградників в Україні та світі, дотримуючись сучасних принципів ведення бізнесу. Для досягнення зазначеної місії визначено стратегічні цілі за 4 напрямками: виробництво, персонал, фінанси, маркетинг.

Слід відмітити, що досягнення зазначених цілей відбуватиметься шляхом впровадження наступних заходів:

1) у сфері маркетингу: забезпечення збільшення обсягів продажу можливе шляхом розширення ринків збуту, підвищення якості продукції, диверсифікації виробництва; для збереження конкурентної позиції підприємства актуальним питанням є підвищення якості продукції, розробка рекламної компанії, впровадження цінових знижок; щодо формування позитивного іміджу – дотримання принципів соціальної відповідальності;

2) у сфері виробництва: забезпечення підвищення якості продукції при використанні нових сортів сільськогосподарських культур, впровадженні нових технологій, виробництво екологічно чистої продукції;

3) у сфері фінансів: забезпечення зростання прибутку через зниження витрат, підвищення ціни, збільшення обсягів продажу; прискорення оборотності

готової продукції за рахунок збільшення асортименту продукції, розширення клієнтської бази

4) у сфері персоналу: забезпечення зростання професійного рівня працівників можна досягнути шляхом підвищення кваліфікації працівників, отримання вищої освіти, участі в семінарах, конференціях, тренінгах; зменшення плинності кадрів за рахунок удосконалення системи мотивації праці, створення сприятливого психологічного клімату.

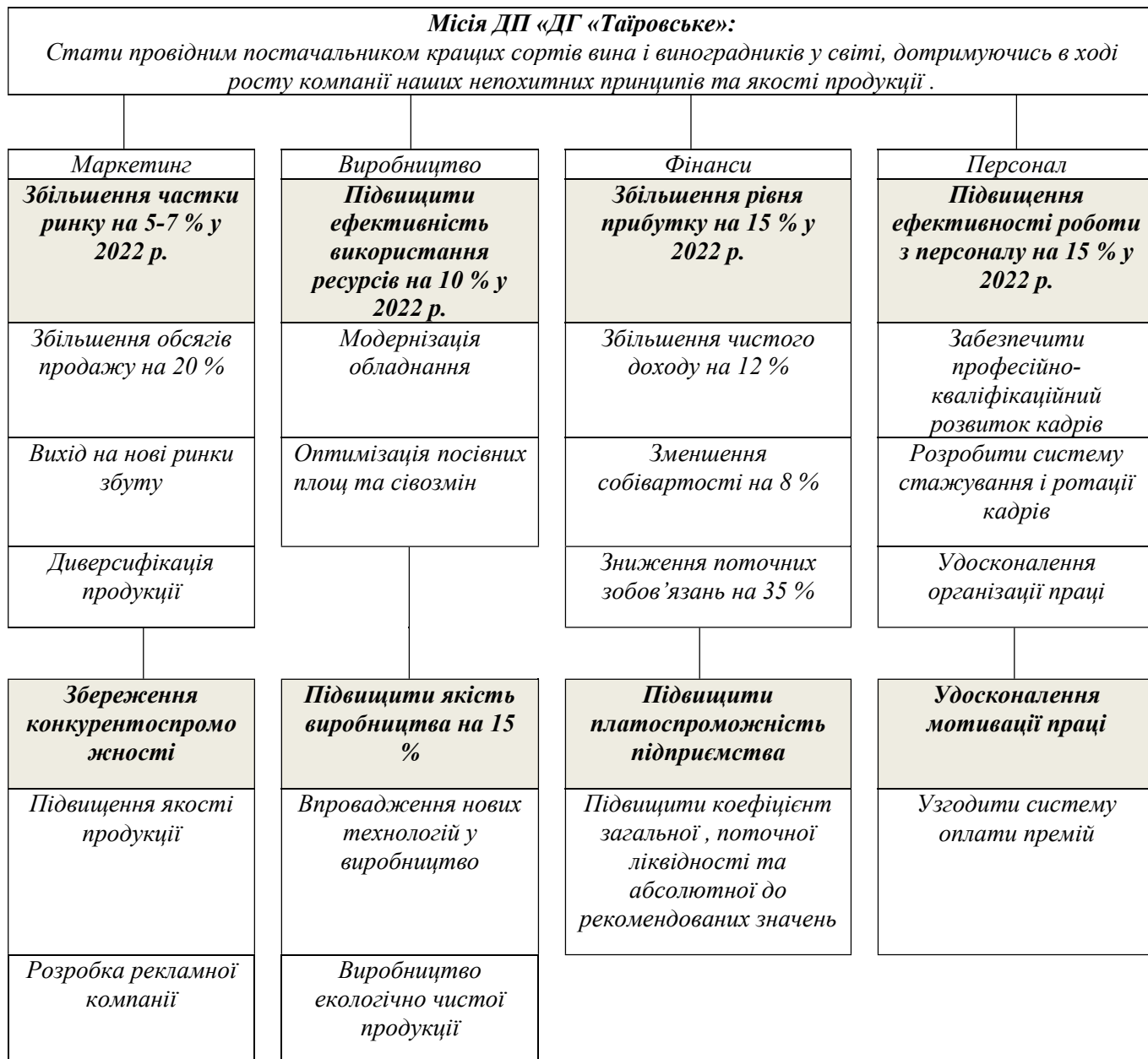


Рис. 3. «Дерево цілей» ДП «ДГ «Таїровське»

Джерело: побудовано авторами

Інструментом реалізації стратегії є стратегічна карта збалансованої системи показників, у якій всі цілі, завдання, процеси збалансовані по вертикалі й горизонталі. Стратегічну карту для ДП «ДГ «Таїровське» щодо обґрунтування маркетингової стратегії розвитку представлено на рис. 4.

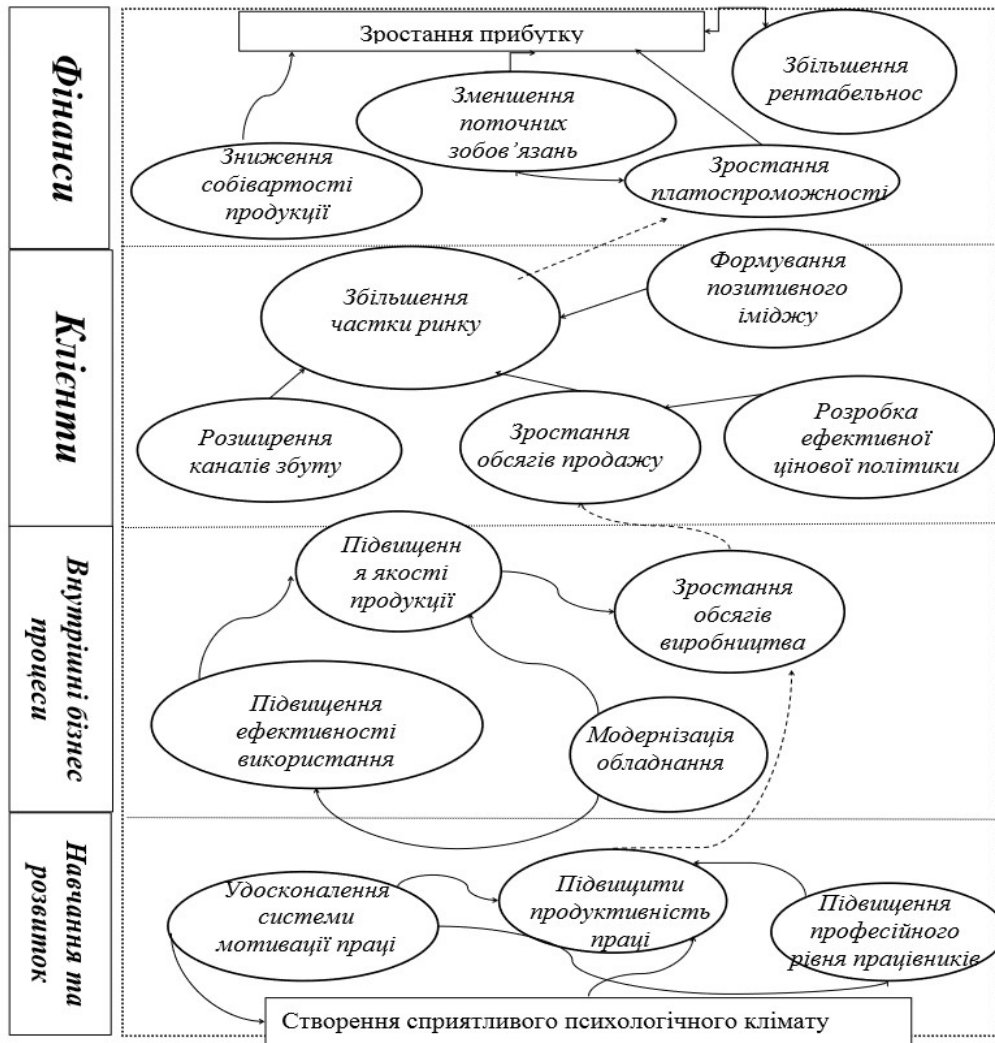


Рис. 4. Стратегічна карта ДП «ДГ «Таїровське»

Джерело: побудовано авторами

Розробка Інтернет-магазину та його використання є актуальним питанням на сьогоднішній день, оскільки мільйони людей щодня, не виходячи з дому, купують різні товари в електронних магазинах. В світі, а зокрема в Україні, величезними темпами росте кількість користувачів Інтернет і, як наслідок, кількість «електронних» покупців.

Характерними рисами Інтернет-магазинів є те, що вони можуть пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини і забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку. Також завдяки використанню Internet технологій є можливою персоналізація підходу до споживачів з врахуванням попередніх відвідувань магазину та зроблених в ньому покупок та використання Інтернет-магазину як ефективного способу маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.п.). Розробка дизайну інтернет-магазину для ДП «ДГ «Таїровське» представлена на рис. 5.

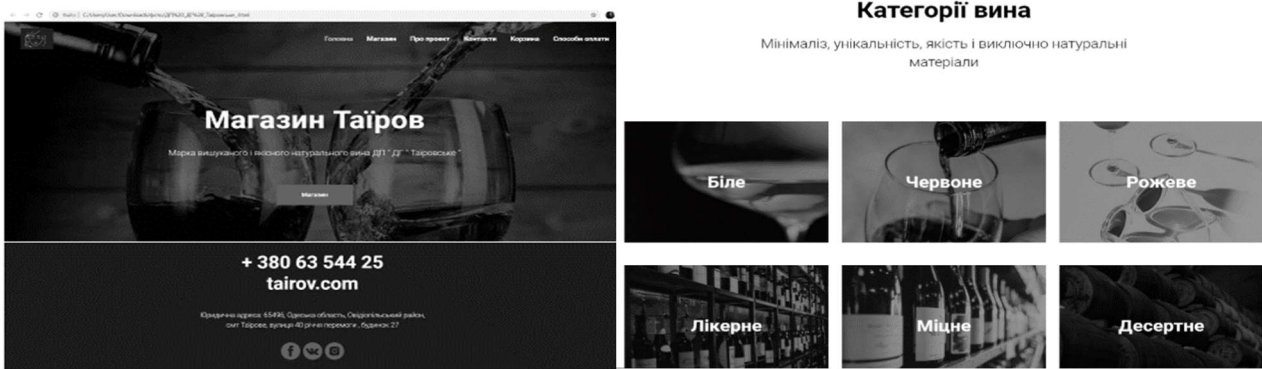


Рис. 5. Розробка Інтернет-магазину ДП «ДГ «Таїровське»

Джерело: побудовано авторами

Таргетована реклама в соціальних мережах зараз один з основних видів реклами в Інтернеті. Крім того, активно використовується так званий SMM-маркетинг в соціальних медіа, суть якого полягає у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки бренду в певній соціальній мережі. Можливість показу рекламних оголошень доступна в будь-якій великій соціальній мережі. Для України основними такими каналами є Facebook і Instagram.

Як відомо, таргетинг допомагає налаштувати рекламну кампанію під конкретні запити користувача, з огляду на його соціальний статус, інтереси, місце розташування, пошукові запити, хобі тощо. Це робить ефективність таргетованої реклами дуже високою. Крім цієї, головної переваги, є також:

- 1) повний супровід під час рекламної кампанії.
- 2) допомогу в написанні, оформленні та редагуванні рекламних оголошень;
- 3) миттєвий запуск таргетованої реклами після оплати;
- 4) можливість одночасно вести кілька рекламних кампаній в соціальних мережах.
- 5) надання статистики про налаштування, ефективність і результати таргетованої реклами в Instagram і Facebook.

Налаштувати таргетовану рекламу в Instagram можна через кабінет комерційного акаунта в мобільному додатку сервісу або через рекламний кабінет в соцмережі Facebook.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Світовий досвід свідчить, що маркетинг є засобом перспективного розвитку сільськогосподарських підприємств. Виходячи з цього, розробка маркетингової стратегії підприємства являє собою процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета пов'язана з ефективним розміщенням ресурсів для досягнення цільового ринку.

Розробка маркетингової стратегії підприємства починається із оцінки зовнішнього середовища діяльності підприємства. Оцінка факторів макросередовища діяльності ДП «ДГ «Таїровське» на основі PEST-аналізу показала недосконалість механізму державної підтримки аграрних підприємств, відсутність підготовки кадрів з аграрного маркетингу, недосконале фінансово-

кредитне забезпечення аграрного сектора, непослідовна аграрна політика, невирішеність проблеми формування ринку землі та нестабільність податкової політики.

В результаті проведення SWOT-аналізу визначено слабкі сторони, серед яких відсутність сайту, низька обізнаність споживачів про продукцію, обмежена цільова аудиторія, недостатній розвиток маркетингу на підприємстві. З врахуванням можливостей і загроз розвитку підприємства визначено стратегічні альтернативи, що спрямовані на формування оптимального товарного асортименту та вихід на нові канали збуту продукції за рахунок використання сучасних Інтернет-технологій (розробка інтернет-магазину підприємства, створення сторінки у мережі Facebook, Instagram). Обґрунтовано стратегічні орієнтири розвитку діяльності підприємства шляхом формування місії та побудови «дерева цілей», розробки збалансованої системи показників.

Застосування вищезазначених заходів позитивно вплине на підвищення іміджу діяльності підприємства на вітчизняному ринку та сприятиме підвищенню фінансових результатів діяльності ДП «ДГ «Таїровське».

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание; пер. с англ. СПб: ПИТЕР, 2009. 344 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль; пер. с англ. М.В. Бугаев и др.; гл. ред. В.А. Усманов. 2-е изд., испр. рус. 9-е изд., междунар. СПб.: Питер, 1999. 887 с.
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива; пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
4. Минцберг Г., Куинн Дж. Стратегический процесс / Пер. с англ., Ю. Каптуревского. СПб.: Питер, 2010. 688 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів; пер. з англ. А. Олійник та Р. Сільський. Київ: Основи, 1997. 390 с.
6. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.
7. Артімонова І.В. Організаційно-економічні аспекти розвитку маркетингової діяльності на ринку агропродовольчої продукції. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького*. 2014. Т.16, №1(1). С. 10-17.
8. Волкова Н.І., Пахомова Л.О. Проблеми застосування маркетингу на підприємствах агропромислового сектору. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №6, Т.2. С. 55-57.
9. Данько Ю. І. До питання здійснення маркетингової діяльності аграрними підприємствами. *Вісник ХНТУСГ. Економічні науки*. 2007. Вип. 56. С. 88-93.

10. Сахацький М.П., Запша Г.М., Белевят О.А. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка харчової промисловості*. 2009. №1. С. 31-34.

11. Соловійова І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки. *Економіка АПК*. 2006. № 2. С. 103-110.

References:

1. Ansoff I. (2009) Strategic management. Classic edition: *Piter*, 344 [in Ukrainian].

2. Kotler F.(1999) Marketing Management. Analysis, planning, implementation, control; lane. with English M.V. Bugaev et al.; ch. ed. V.A. Usmanov. 2nd ed., Corrected. rus. 9th ed., International SPb.: *Piter*, 887 [in USA]

3. Lambin Jean-Jacques (1996) Strategic Marketing. European perspective; translated from the French. SPb.: *Science*, 589 [in French]

4. Mintzberg G., Quinn J. (2010) Strategic Process. Translated from English, Yu. SPb: *Peter*, 688 [in USA]

5. Porter M.(1997) Competitive Strategy: A Methodology for Analyzing the Industries and Activities of the Competitors; translated from English by A. Olinik and R. Silsky. Kyiv: *Osnivy*, 390 [in Ukrainian]

6. Thompson A.A., Strickland A.J. (1998) Strategic Management. *The Art of Strategy Development and Implementation: Textbook for Universities*. Ed. by L.G. Zaitsev, M.I. Sokolova. Moscow: Banks and Exchanges, UNITI, 576 [in Russia]

7. Artimonova I.V. (2014) Organizational and economic aspects of the development of marketing activities in the market of agri-food products. *Scientific Journal of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology*. №1 10-17. [in Ukrainian]

8. Volkova N.I., Pakhomova L.O. (2011) Problems of marketing in enterprises of agroindustrial sector. *Journal of Khmelnytsky National University*. 55-57. [in Ukrainian]

9. Danko Y. I. (2007) To the implementation of marketing activities agrarian enterprises. *Journal of KNTUSG. Economical Sciences*. 88-93.[in Ukrainian]

10. Sakhatsky M.P., Zapsha G.M., Belevyat O.A. (2009) *Scientific foundations of formation of marketing system in agricultural enterprises. Economics of Food Industry*. 31-34.[in Ukrainian]

11. Solovyova I.O. (2006) Formovannya sistemi marketingov v agrarnii sferi ekonomiki. *Economy of Agroindustrial Complex*. № 2. 103-110. [in Ukrainian]