

УДК 339.138

Соковніна Д.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

Уманського національного університету садівництва

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ САДІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

THEORETIC AND METHODOLOGICAL FUNDAMENTALS OF HORTICULTURAL ENTERPRISES MARKETING STRATEGY FORMATION

АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано сучасні наукові підходи до розуміння сутності дефініції «маркетингова стратегія». Запропоновано авторське трактування маркетингової стратегії. Визначено сутність та теоретико-методичні засади формування сучасної маркетингової стратегії розвитку садівничих підприємств. Вказано на перспективність подальших теоретичних досліджень механізму формування відповідних маркетингових стратегій для підприємств АПК.

Ключові слова: маркетингова стратегія, садівництво, підприємство, сільське господарство, ринок, регулювання.

АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы современные научные подходы к пониманию сущности термина «маркетинговая стратегия». Предложена авторская трактовка маркетинговой стратегии. Определены сущность и теоретико-методические основы формирования современной маркетинговой стратегии развития садоводческих предприятий. Указано на перспективность теоретических исследований механизма формирования соответствующих маркетинговых стратегий для предприятий АПК.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, садоводство, предприятие, сельское хозяйство, рынок, регулирование.

ANNOTATION

The article analyzes the modern scientific approaches to the comprehension of the essence of the definition «marketing strategy». The generalization of the existing approaches made it possible to propose the author's interpretation of the marketing strategy. The essence and the theoretical and methodical fundamentals of the modern marketing strategy of horticultural enterprises development have been determined. It has been pointed at the prospects of the further theoretical researches of the manner of the corresponding marketing strategies formation for the agribusiness enterprises.

Keywords: marketing strategy, horticulture, enterprise, agriculture, markets, regulation.

Постановка проблеми. У сучасних умовах процес ефективного функціонування сільського господарства, зокрема садівничої галузі, визначається не лише обсягами виробництва продукції, але більшою мірою її реалізацією на продовольчому ринку, ступенем задоволення потреб споживачів [1].

Аналіз тенденцій розвитку галузі садівництва свідчить про поступове зменшення її питомої ваги у загальному обсязі сільськогосподарської продукції, що зумовлено впливом багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Саме тому особливої уваги набувають питання активізації розвитку галузі садівництва в результаті формування відповідної маркетингової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний науковий внесок у розробку теоретичних і практичних засад формування маркетингових стратегій суб'єктів господарювання належить ученим-економістам: Ю.Є. Петруні, А.А. Мазаракі, І.Л. Решетніковій, П.Т. Саблуку та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим окремі актуальні питання формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств, зокрема садівничої галузі, залишаються недостатньо вивченими.

Мета статті полягає у дослідженні теоретичних аспектів формування маркетингової стратегії розвитку садівничих підприємств в умовах європейської інтеграції України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний передовий зарубіжний досвід та вітчизняна практика свідчать, що формування та реалізація відповідних маркетингових стратегій є важливим елементом управління діяльністю сільськогосподарських підприємств [2, с. 83].

На сьогоднішній день існує декілька наукових підходів до визначення сутності поняття «маркетингова стратегія».

Достатньо змістовним є трактування, запропоноване Л.В. Балабановою. На її думку, маркетингова стратегія – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації. Маркетингові стратегії мають орієнтувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення їх стратегічних цілей [3, с. 14].

Водночас А.В. Гриньов визначає маркетингову стратегію як комплекс заходів щодо формування і реалізації цілей та завдань підприємств-виробників по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства або галузі [4, с. 13].

Професор С. С. Гаркавенко під маркетинговою стратегією розуміє раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання [5, с. 171].

На нашу думку, маркетингові завдання є похідними від стратегії, а не навпаки.

Цікавим є визначення Т.І. Лук'янець [6, с. 151], що маркетингова стратегія – це маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат.

Доцільно погодитися із науковим підходом І.Л. Решетнікової, у рамках якого маркетингова стратегія розглядається як найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальнофірмової стратегії і бізнес-плану [7, с. 52].

Дослідник Т.А. Гайдаєнко під час визначення сутності маркетингової стратегії визначає її як аналіз можливостей підприємства на ринку, вибір системи цілей, розроблення і формулювання планів і здійснення маркетингових заходів, орієнтованих на зниження ринкового ризику, забезпечення довготривалого та стійкого розвитку підприємства [8, с. 155].

А.Ф. Павленко та А.В. Войчак [9, с. 25] пропонують її трактувати як визначення генеральної програми дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтацію виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем тощо.

Професор Ю.Є. Петруня під маркетинговою стратегією розуміє довгостроковий план ринкової діяльності організації та основні принципи його реалізації [10, с. 276].

Відмінними від вищезазначених є наукові підходи зарубіжних учених. Так, Ж.-Ж. Ламбен у підручнику «Стратегічний маркетинг» визначає зміст маркетингової стратегії як складовий елемент стратегічного плану маркетингу. На його думку, маркетингова стратегія повинна вміщувати такі елементи, як визначення одного або декількох цільових сегментів, позиціонування відносно пріоритетних конкурентів, вимоги щодо асортименту товарів, канали збуту, ціни й умови продажу, торговий персонал, його завдання й організація, реклама і стимулювання збуту, післяпродажне обслуговування, гарантії, послуги, дослідження ринків [12, с. 570].

При цьому науковці Ф. Котлер і Г. Армстронг вважають, що такий різновид стратегії, як маркетингова, багато в чому співпадає із загальною стратегією компанії, та пропонують наступне її визначення: «Маркетингова стратегія – це загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і кошторису маркетингових заходів» [13, с. 79].

Критичний аналіз вищезазначених трактувань дав змогу запропонувати власне визначення маркетингової стратегії розвитку підприємств галузі садівництва.

Маркетингова стратегія – це науково обґрунтований та узгоджений із загальною стратегією розвитку комплекс конкретних маркетингових заходів, реалізація яких дасть змогу забезпечити ефективність функціонування садівничого підприємства.

У даному визначенні ми акцентували увагу на результаторієнтованому характері стратегії.

Протягом трансформаційних процесів у сільському господарстві роль галузі садівництва поступово знижувалася, відбулося зменшення валового збору плодів та ягід (рис. 1).

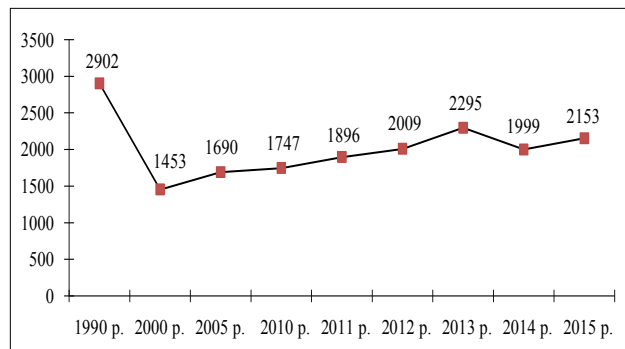


Рис. 1. Динаміка валового виробництва плодів і ягід в Україні, 1990–2015 рр., тис. т

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України

Так, обсяги валового виробництва плодів та ягід в Україні в 2015 р. становили 2153 тис. т, що на 25,8% менше показника 1990 р.

Зменшення обсягів валового збору відбувається в результаті скорочення площ насаджень у плодоносному віці, особливо у сільськогосподарських підприємствах (рис. 2).

Дані рис. 2 свідчать, що площа плодоносних плодкових та ягідних насаджень в Україні у 2015 р. становила 206,0 тис. га, а це на 7,7% менше показника 2010 р. (223,2 тис. га). Зокрема, посівні площі у сільськогосподарських підприємствах за даний період скоротилися з 75,1 тис. га у 2010 р. до 58,2 тис. га у 2015 р.,

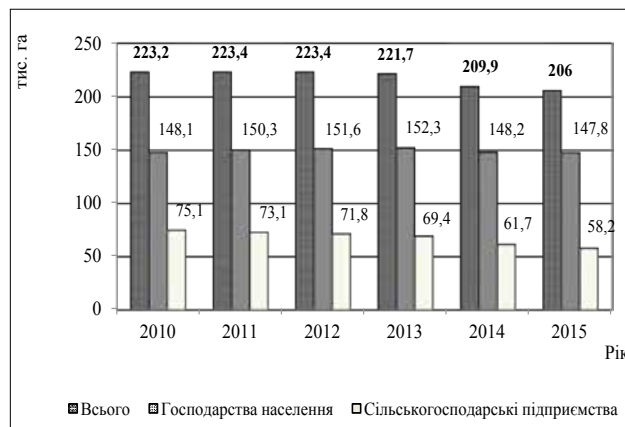


Рис. 2. Динаміка плодоносних площ України за категоріями господарств, 2010–2015 рр., тис. га

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України

або на 22,5%. Таке скорочення посівних площ і, відповідно, валових урожаїв зумовлюється дефіцитом фінансових ресурсів, неефективністю управлінських рішень, у тому числі у сфері маркетингу.

Проблемні аспекти функціонування ринку продукції садівництва достатньо повно висвітлені О. І. Гуторовим [14].

Серед керівництва сільськогосподарських підприємствах помітним є зростання рівня розуміння ролі аграрного маркетингу, але практичне впровадження його інструментарію в діяльність садівничих підприємств є недостатнім. Домінуючим є достатньо спрощений підхід до розуміння маркетингу, у рамках якого відбувається його ототожнення із винятково реалізацією продукції.

У даному контексті маркетингові дослідження необхідні для того, щоб мати уявлення про конкурентів, ситуацію, що склалася на ринку. Пов'язувати їх винятково з адаптацією діяльності підприємства відповідно до попиту і пропозиції у короткостроковому періоді недоцільно, оскільки сільськогосподарське виробництво є переважно довгоперспективним [15, с. 253–254].

Висновки. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія» засвідчило існування трьох основних наукових підходів до його визначення.

Узагальнення існуючих підходів дало змогу запропонувати авторське трактування маркетингової стратегії як науково обґрунтованого та узгодженого із загальною стратегією розвитку комплексу конкретних маркетингових заходів, реалізація яких забезпечить ефективність функціонування садівничого підприємства.

Важливим етапом розробки маркетингової стратегії підприємства має стати налагодження взаємовигідних відносин з усіма учасниками каналів розподілу садівничої продукції, органами державної влади та кінцевими споживачами. Це сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності садівничого підприємства та створить передумови для оперативного реагування на процеси, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Перспективи подальших досліджень пов'язані із вивченням механізму формування маркетингових стратегій для підприємств АПК.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гуторов О.І. Теоретико-методичні аспекти визначення економічної ефективності та конкурентоспроможності садівництва на маркетингових засадах / О.І. Гуторов, О.О. Гуторова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IM-AGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vkhd-tusg_2015_162_4.pdf.
2. Ушкаренко Ю.В. Актуальні питання маркетингового забезпечення діяльності кооперативних підприємств / Ю.В. Ушкаренко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – Вип. 5. – Ч. 3. – С. 83–86.
3. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : [навч. посіб.] / За ред. Л.В. Балабанової ; 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с.
4. Гриньов А.В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства / А.В. Гриньов // Проблеми науки. – 2003. – № 12. – С. 12–17.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
6. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : [навч. посіб.] / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2002. – 200 с.
7. Решетникова І.Л. Стратегія маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях : [монография] / І.Л. Решетникова. – Луганск : ВУГУ, 1998. – 270 с.
8. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – М. : Эксмо, 2005. – 480 с.
9. Павленко А.Ф. Маркетинг : [підручник] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
10. Петруня Ю.Є. Маркетинг : [навч. посіб.] / Ю.Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
11. Курмаєв П.Ю. Аналіз макроекономічних тенденцій розвитку сільського господарства України / П.Ю. Курмаєв // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. – 2012. – Вип. 81. – С. 241–246.
12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 590 с.
13. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; 5-е видання ; пер. з англ. – К. : Вільямс, 2001. – 608 с.
14. Гуторов О.І. Сучасний стан та основні стратегічні напрями розвитку вітчизняного садівництва на маркетингових засадах / О.І. Гуторов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Chem_Biol/Vkhnau_ekon/2012_10/pdf/01.pdf.
15. Шерстюк С.В. Сутність та особливості агромаркетингу в садівництві / С.В. Шерстюк, К.І. Посилаєва // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. – 2014. – Т. 16. – Ч. 2. – № 1(58). – С. 250–257.