

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ САДІВНИЦТВА

THEORETICAL ASPECTS OF DEVELOPMENT AND REALIZATION OF THE MARKETING STRATEGY OF HORTICULTURE ENTERPRISES

У статті проаналізовано наукові підходи до розроблення маркетингової стратегії підприємств садівництва. Узагальнення наявних наукових підходів до класифікації маркетингових стратегій дало змогу об'єднати їх у три групи: процесну, цільову (результаторієнтовану), структурну. Зазначено, що вибір маркетингової стратегії залежить від конкретної соціально-економічної ситуації. Запропоновано виділяти три основних етапи розроблення маркетингової стратегії. Вказано, що для підвищення ефективності функціонування підприємств садівництва в Україні необхідні розроблення та реалізація індивідуальних маркетингових стратегій.

Ключові слова: маркетингова стратегія, аналіз ринку, ціна, сільське господарство, садівництво.

В статье проанализированы научные подходы к разработке маркетинговой стратегии предприятий садоводства. Обобщение существующих научных подходов к классификации маркетинговых стратегий позволило объединить их в три группы: процессную, целевую (результаториентированную), структурную. Отмечено, что выбор маркетинговой стратегии зависит

от конкретной социально-экономической ситуации. Предложено выделять три основных этапа разработки маркетинговой стратегии. Указано, что для повышения эффективности функционирования предприятий садоводства в Украине необходимы разработка и реализация индивидуальных маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, анализ рынка, цена, сельское хозяйство, садоводство.

The article analyses scientific approaches towards the development of the marketing strategy of horticulture enterprises. The generalization of the existing scientific approaches towards the classification of marketing strategies allowed combining them into three groups, such as processing, target (result oriented), and structural. It is pointed out at the fact that the choice of the certain marketing strategy depends on the certain social and economic situation. It is suggested to define three main stages of the marketing strategy development. It is noted that in order to increase the efficiency of horticulture enterprises' operation in Ukraine, it is necessary to develop and realize individual marketing strategies.

Key words: marketing strategy, market analysis, price, agriculture, horticulture.

УДК 65.012.2

Соковніна Д.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Уманський національний університет
садівництва

Постановка проблеми. Сучасні суспільно-політичні та економічні процеси в Україні зумовили трансформацію наукових та практичних підходів до процесу виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції. Важливу роль у даних процесах відіграє маркетинг, саме тому на перший план виходить проблематика використання інструментарію маркетингу.

Ключові позиції під час вибору маркетингової стратегії в галузі садівництва становлять попередній аналіз та планування логічної послідовності маркетингових дій як складників маркетингової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню маркетингових стратегій присвячено праці вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема: Д. Кревенса, Ж. Ламбена, Я. Ларіної, М. Мак-Дональда, Л. Селіверстової та ін.

Разом із тим висвітленню сутності та національних особливостей маркетингових стратегій у садівництві в Україні приділено ще недостатньо уваги, що й зумовлює необхідність додаткових досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз теоретичних аспектів розроблення та реалізації маркетингової стратегії підприємств садівництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успішна реалізація місії підприємства потребує

розроблення заходів стратегічного характеру та їх інформаційно-методичного забезпечення.

Доцільно погодитися, що для функціонування аграрного виробництва маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, ланцюгом, який об'єднує галузь із зовнішнім середовищем і розглядає функцію маркетингу як фундаментальну основу його діяльності [1].

Узагальнення наявних наукових підходів до класифікації маркетингових стратегій дало нам змогу об'єднати їх у три групи: процесну, цільову (результаторієнтовану), структурну.

Процесний підхід передбачає розуміння маркетингової стратегії як сукупності взаємопов'язаних процесів.

Так, у наукових роботах Ж. Ламбена маркетингова стратегія представлена як складова частина певного процесу, такого, що має певні логіку, послідовність та циклічність [2]. У даному контексті зазначається, що процес реалізації маркетингової стратегії є безперервним та складається з чотирьох стадій: ситуаційного аналізу, розроблення маркетингової стратегії, розроблення маркетингової програми, реалізації стратегії маркетингу та управління нею [3, с. 52]. Окремі аспекти даного підходу висвітлені й у [4].

Цільовий (результаторієнтований). У рамках цільового підходу до визначення сутності мар-

кетингової стратегії увага акцентується на різних аспектах практичної реалізації маркетингових цілей. Результати наукових розвідок М. Мак-Дональда [5] дали змогу визначити маркетингову стратегію як таку, що спрямована на досягнення (маркетингових) цілей. Подібний науковий підхід простежується у праці [6], де маркетингова стратегія розглядається як утілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період та орієнтованої на ці цілі ділової активності.

Структурний. У рамках даного підходу дослідник [7] пов'язує поняття «маркетингова стратегія» з особливою «маркетинговою логікою», структуру якої складають спеціальні стратегії щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат. Дослідник [8] також притримується аналогічної наукової позиції, вказуючи, що «маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання» [8, с. 310].

У цілому погоджуючись із поглядами вищезазначених науковців, зазначимо, що, на нашу думку, маркетингова стратегія – це науково обґрунтоване передбачення результатів ділової активності підприємства, реалізація чітко визначених маркетингових заходів, що спрямована на досягнення позитивного фінансового результату та інших поставлених цілей.

Вибір конкретної маркетингової стратегії залежить від соціально-економічної ситуації.

Так, на її формування впливає комплекс зовнішніх та внутрішніх чинників: досвід менеджменту підприємства, фінансовий потенціал, попит на продукцію, рівень конкуренції політична та соціальна ситуація в країні.

Вищезазначене дає змогу стверджувати, що успішне функціонування підприємства залежить від вірно вибраної маркетингової стратегії.

Розроблення маркетингової стратегії, конкурентної в ринкових умовах, є досить складним процесом, а отже, його виконання повинне ґрунтуватися на системному підході, що відповідає таким вимогам [9]:

- загальною основою планування повинна стати система об'єктивних економічних законів, передусім законів попиту і пропозиції;

- планування ґрунтується на вивченні середовища ринку, а також тенденцій і закономірностей розвитку об'єкта планування;

- стратегії фіксуються шляхом визначення принципів поведінки всіх учасників ринку (споживачів, постачальників, виробників) і встановлення генеральної лінії поведінки підприємства на ринку.

Ми пропонуємо виділяти три основних етапи розроблення та реалізації маркетингової стратегії у садівництві.

На першому етапі необхідне проведення попереднього аналізу, який повинен включати такі положення: дослідження показників, які характеризують ринки збуту продукції, діяльність конкурентів, собівартість та плановий прибуток. Аналіз

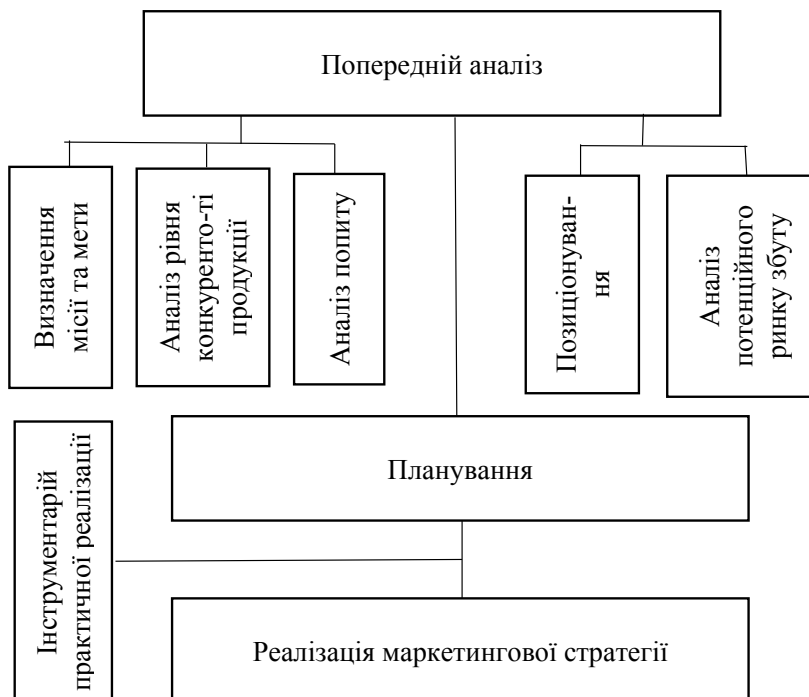


Рис. 1. Етапи розроблення та реалізації маркетингової стратегії у садівництві

Джерело: складено автором

зазначених показників є попереднім, теоретичним і може доповнюватися й корегуватися у процесі функціонування підприємства.

Попередній аналіз включає такі елементи.

1. Визначення мети та місії функціонування. Стратегічні цілі розвитку підприємства галузі садівництва повинні пов'язуватися з основними напрямками розвитку суспільства. У цих умовах особливого значення набувають соціально-економічні фактори, що впливають на економіку підприємства і відповідають інтересам суспільства і його морально-етичних цінностей [10].

Місія визначається як чітко виражена причина існування та функціонування підприємства (організації), комплексна ціль, яка відображає його (її) призначення або стан, спрямована на задоволення інтересів зацікавлених сторін; один з основних інструментів, за допомогою якого можна здійснювати ефективне керівництво, ґрунтуючись на принципах та аспектах корпоративної філософії [11, с. 85].

2. Аналіз рівня конкурентоспроможності продукції. Даний етап є необхідним для визначення окремих показників якості товарів, що вже реалізуються іншими виробниками, порівняння відповідності продукту, що планує виробляти фірма, до стандартів наявних виробників, порівняння цінової політики конкурентів.

3. Аналіз попиту передбачає дослідження потреб споживачів, характеру попиту, виявлення перспективних продуктів/послуг, сегментацію споживачів, виділення цільових груп.

4. Позичування, тобто попереднє бачення позиції, яку планує зайняти підприємство на ринку даної продукції. Даний етап є ключовим для подальшого формування маркетингових стратегій та просування товару на ринку відповідно до вибраної позиції. Доцільно погодитися із [10], що на рівень і якість позиціонування підприємства на ринку (формування репутації підприємства, його іміджу товару, розвиток бренду) надає прямий вплив PR.

5. Аналіз потенційних ринків збуту продукції та каналів реалізації. На даному етапі [12]:

- здійснюється оцінка місткості ринку та окремих його сегментів і вплив факторів на їх зміну;
- вивчаються показники збуту різних категорій виробів та формулюються пропозиції щодо формування ринків збуту;
- аналізуються потенційні конкуренти як на регіональному, так і на галузевому рівнях.

Основними маркетинговими каналами реалізації продукції садівництва є: система прямих продаж організованої та стихійної форми, спеціалізовані магазини, магазини змішаного та самообслуговування різних форматів, Інтернет-майданчики (власний сайт, співпраця з приватними постачальниками).

Орієнтуючись на отримані результати попереднього аналізу, підприємство визначає доцільність започаткування конкретного виду діяльності.

Наступним етапом, необхідним для вибору вірної маркетингової стратегії, є планування. Складність тут зумовлюється динамікою виробництва продукції садівництва, яка важко піддається прогнозу, оскільки відтворення у сільському господарстві тісно переплітається з природними, біологічними процесами [13, с. 84].

Також необхідно зазначити, що питома вага прибутків садівництва припадає саме на сезонні врожаї. Це суттєво впливає на ціну, оскільки в сезон вартість плодової продукції садівництва є найнижчою. Тільки у такі періоди вітчизняні виробники можуть конкурувати із зарубіжними, що зумовлено двома чинниками: різноманітністю асортименту та ціною, нижчою по відношенню до імпорту.

До головних ціноутворюючих елементів продукції належать зовнішній вигляд продукції, вартість та якість. Зважаючи на те, що основною метою стратегічного маркетингу вітчизняного садівництва є саме сезонна реалізація продукції, виробники практично не інвестують в обладнання, що дасть змогу продовжувати термін придатності плодів зберігаючи смакові властивості. Це спричиняє суттєві втрати якості та кількості продукції. Враховуючи й відсутність зовнішнього зв'язку з кінцевим споживачем як одного з елементів стратегічного маркетингу, відбувається втрата прибутку від реалізації продукції.

На нашу думку, завершальним етапом є реалізація маркетингової стратегії, моніторинг та корекція результатів.

Логічним та змістовним є наукове визначення механізму реалізації [14]. Реалізація стратегії – це послідовність процесів та етапів, відповідних процедур та інструментів від початку встановлення готовності до змін стратегії підприємства, контролю і подальшого коригування. Цей механізм передбачає відповідне фінансове, кадрове, правове, організаційне, інформаційне, технічне й методичне забезпечення [14].

Важливим елементом моніторингу реалізації маркетингової стратегії у садівництві є корегування. Це необхідно для того, щоб передбачити конкретні дії у разі будь-яких змін на ринку, зокрема таких, як: поява нових конкурентів, перенасичення ринку аналогічними продуктами, падіння доходів населення, фінансова криза, низький урожай, зміна цін на послуги посередників (оренда торгових площадок, послуги перевізника, служби доставки товару та ін.). Усі варіанти мають містити послідовний план дій виходу з кризової для виробника ситуації. Це дасть змогу попередити майбутні фінансові та стратегічні проблеми щодо просування своєї продукції на ринку.

Разом із тим, незважаючи на значення маркетингових стратегій, особливостями їх формування

та реалізації в Україні є їх некомплексність, використання лише окремих елементів, що не може повною мірою сприяти фінансовому задоволенню потреб садівничих господарств. Як наслідок, це впливає на низьку конкурентоспроможність по відношенню до імпортерів представників.

Висновки з проведеного дослідження. Для підвищення ефективності функціонування підприємств садівництва в Україні необхідні розроблення та реалізація індивідуальних маркетингових стратегій, які будуть мати такі елементи: аналіз, що передбачає конкретні результати та досягнення запланованих цілей; поетапність запровадження плану функціонування; можливість здійснення корекції діяльності садівничого підприємства; налагодження ринку збуту незалежно від сезонності; передбачення зросту ринку збуту продукції; позиціонування власної продукції на ринку за допомогою реклами; налагодження зворотного зв'язку зі споживачами.

Логічними та обґрунтованими є пропозиції, сформовані у науковій праці [1], де зазначається, що велике значення для ефективного запровадження маркетингу в аграрному виробництві має адаптація головних процесів маркетингу з урахуванням природоохоронних вимог. До таких складників належать стратегія маркетингу, планування маркетингу, формування бюджету маркетингу, розроблення екологічного товару тощо [1, с. 67].

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Багорка М. Формування маркетингової стратегії розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. Вісник Дніпропетровського аграрно-економічного університету. 2015. № 1. С. 65–68.
2. Lambin J.J. Marketing strategico. New York: McGraw–Hill, 1996. 684 p.
3. Cravens D.W., Piercy N.F. Strategic Marketing. New York: McGraw–Hill, 2006. 672 p.
4. Напрями підвищення ефективності аграрного виробництва в Україні / П.Ю. Курмаєв, І.О. Янчук, Н.М. Бондаренко, А.В. Василенко. Економіка: проблеми теорії та практики. 2010. Вип. 261. Т. 1. С. 3–8.
5. McDonald M. Malcolm McDonald on Marketing Planning. London: Kogan Page, 2008. 193 p.
6. Панкрухин А. Маркетинг. М.: ИКФ Омега–Л, 2002. 656 с.
7. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ, 2002. 200 с.
8. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств. К.: КНЕУ, 2005. 347 с.
9. Набок І.І., Хомутовська Д.П. Реалізація маркетингової стратегії в діяльності українських підприємств та рекомендації щодо підвищення їх ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Ефективна економіка. 2014. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3454>.
10. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств /

О.В. Мандич, І.О. Романюк, О.М. Нікітіна. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 177. С. 160–166.

11. Селюкова М. Місце та роль місії в процесі управління організацією. Управління розвитком. 2014. № 14. С. 84–86.
12. Рзаєва Т. Економічний аналіз. Хмельницький: ТУП, 2003. 200 с.
13. Швець Р. Маркетингова стратегія розвитку ринку зерна. Культура народів Причорномор'я. 2012. № 233. С. 83–85.
14. Ларіна Я. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК. К.: Преса України, 2008. 344 с.
15. Селіверстова Л.С. Управління грошовими потоками підприємства. Економіка та держава. 2015. № 9. С. 20–22.

REFERENCES:

1. Bahorka M. (2015) Formuvannya marketynhovoї stratehii rozvytku ekolohichno spriamovanykh innovatsii v ahrarnomu vyrobnytstvi [The formation of marketing strategy for the development of environmentally-directed innovations in agrarian production]. News of Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University, no.1, p.p. 65-68 (in Ukrainian)
2. Lambin J.J. (1996) Marketing strategico. New York: McGraw–Hill (in English)
3. Cravens D. W., Piercy N. F. (2006) Strategic Marketing. New York: McGraw–Hill (in English)
4. Kurmaiev P.Yu., Yanchuk I.O., Bondarenko N.M., Vasilenko A.V. (2010) Napriamy pidvyshchennia efektyvnosti ahrarnoho vyrobnytstva v Ukraini [Ways of increasing the efficiency of agrarian production in Ukraine]. Economics: problems of theory and practice, vol. 261, no.1, p.p. 3-8 (in Ukrainian)
5. McDonald M. (2008) Malcolm McDonald on Marketing Planning. London: Kogan Page (in English)
6. Pankrukhin A. (2002) Marketing [Marketing]. Moscow : IKF Omega-L (in Russian)
7. Lukianets T. (2002) Reklamnyi menedzhment [Advertising management]. Kyiv : KNEU (in Ukrainian)
8. Demianenko S. I. (2005) Menedzhment ahrarnykh pidpriemstv [Management of agrarian enterprises]. Kyiv : KNEU (in Ukrainian)
9. Nabok I.I., Khomutovska D.P. (2014) Realizatsiia marketynhovoї stratehii v diialnosti ukrainskykh pidpriemstv ta rekomendatsii shchodo pidvyshchennia yikh efektyvnosti zovnishnoekonomichnoi diialnosti [Sales marketing strategies in the activities of ukrainian companies and recommendations for improving their effectiveness of foreign activities]. Efektyvna ekonomika [Effective economy] (electronic journal), no. 10. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3454> (accessed 10 January 2018) (in Ukrainian)
10. Mandych O.V., Romaniuk I.O., Nikitina O.M. (2016) PR–marketynh yak odyin z instrumentiv pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [PR – marketing as a tool for enhancing enterprise competitiveness]. Bulletin of the Kharkiv Petro Vasilenko National Technical University of Agriculture, vol. 177, p.p. 160-166 (in Ukrainian)

11. Seliukova M. (2014) Mistse ta rol misii v protsesi upravlinnia orhanizatsiieiu [The place and the role of the mission in the organization management]. Development management, no. 14, p.p. 84-86 (in Ukrainian)

12. Rzaieva T. (2003) Ekonomichnyi analiz [Economic analysis]. Khmelnytskyi : TUP (in Ukrainian)

13. Shvets R. (2012) Marketynhova stratehiia rozvytku rynku zerna [The marketing strategy of development of the grain market]. Culture of the peoples of the Black Sea region, no. 233, p.p. 83-85 (in Ukrainian)

14. Larina Ya. (2008) Formuvannia ta mekhanizmy realizatsii marketynhovykh stratehii v ahroprodovolchomu pidkompleksi APK [The formation and the mechanisms of realization of marketing strategies in agro-food subcomplex of the AFC]. Kyiv : The Press of Ukraine (in Ukrainian)

15. Seliverstova L. S. (2015) Upravlinnia hroshovymy potokamy pidpriemstva [Cash management enterprises]. Economy and the state, no.9, p.p. 20-22 (in Ukrainian)

Sokovkina D.M.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Marketing
Uman National University of Horticulture

THEORETICAL ASPECTS OF DEVELOPMENT AND REALIZATION OF THE MARKETING STRATEGY OF HORTICULTURE ENTERPRISES

Modern social political and economic processes in Ukraine have caused the transformation of scientific and practical approaches towards the production process and agricultural production realization. It is noted that marketing plays an important role in these processes.

The article analyses scientific approaches towards the development of the marketing strategy of horticulture enterprises. The generalization of the existing scientific approaches towards the classification of marketing strategies allowed combining them into three groups, such as processing, target (result oriented), and structural. It is pointed out at the fact that the choice of the certain marketing strategy depends on the certain social and economic situation. It is suggested to define three main stages of the marketing strategy development.

The author has proposed to review marketing strategy as a scientifically substantiated foresight of the results of enterprise's business activity. The realization of clearly defined marketing measures in its terms is aimed at the achievement of the positive financial result and other set aims. The article points out to the fact that the complex of inner and outer factors influences the development of marketing strategies in horticulture. They are: the enterprise's management experience, financial capacity, request for production, and the level of competitiveness, political and social situation in the country. It is noted that in order to increase the efficiency of horticulture enterprises' operation in Ukraine, it is necessary to develop and realize individual marketing strategies.

The author has defined that in spite of the meaning of marketing strategies, the peculiarity of their development and realization in Ukraine lies in their lack of integrity, use of only separate elements, which can't fully encourage financial satisfaction of the needs of horticultural enterprises.