

Багорка М.О.

кандидат сільськогосподарських наук,

доцент кафедри маркетингу

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

СИСТЕМНИЙ ТА СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХОДИ ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

В статті визначена сутність, значення і основні принципи системного та ситуаційного підходів як методологічної основи при формуванні маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва, а також представлена систематизація методів стратегічного аналізу для оцінки факторів середовища при формуванні маркетингової стратегії. Виділені основні причини, що обумовлюють системний підхід до використання методів при формуванні маркетингової стратегії екологізації.

Ключові слова: маркетингова стратегія екологізації, аграрне виробництво, системний та ситуаційний підходи, стратегічний аналіз, макро- і мікросередовище, інноваційний розвиток.

В статье определена сущность, значение и основные принципы системного и ситуационного подходов как методологической основы при формировании маркетинговой стратегии экологизации аграрного производства, а также представлена систематизация методов стратегического анализа для оценки факторов среды при формировании маркетинговой стратегии. Выделены основные причины, обуславливающие системный подход к использованию методов при формировании маркетинговой стратегии экологизации.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия экологизации, аграрное производство, системный и ситуационный подходы, стратегический анализ, макро- и микросреда, инновационное развитие.

Постановка проблеми. Україна сьогодні перебуває на етапі становлення ринкових відносин, що ставить головною вимогою можливість адаптації та використання досвіду країн з розвинутою ринковою економікою. Досвід стратегічного маркетингу, якій вже досягнув високого рівня у розвинених країнах, доцільно використати як стартову позицію для його

впровадження з урахуванням рівня та особливостей розвитку ринкових відносин в Україні.

Теорія й практика впровадження принципів стратегічного маркетингу ще не отримала практичного впровадження в галузях, особливо у аграрному секторі. При цьому практика доводить, що формуванню маркетингових стратегій розвитку у галузях виробництва й переробки агропродовольчої продукції повинна приділяється значна увага, що сприятиме прискоренню їх адаптації до вимог ринкового середовища.

Проблеми підвищення конкурентоспроможності аграрної галузі можуть бути вирішені за допомогою ефективних маркетингових стратегій, які сприятимуть адаптації аграрної галузі до нових економічних умов і можуть стати рушійною силою економічного зростання [1, с. 12-15]. Саме маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва є, на нашу думку, інноваційною стратегією, яка дозволяє інтегрувати екологічні пріоритети в стратегії економічного розвитку. Ця стратегія враховує екологічний чинник у господарській діяльності аграрних підприємств і спрямована на створення екологічних продуктів та послуг в аграрному виробництві.

Процес формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва має відбуватися у відповідності з основними принципами і методами стратегічного маркетингу, основу яких складають системний і ситуаційний підходи. На сьогодні питання розробки та впровадження методологічних підходів при формуванні маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва є актуальним і практично значущим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням розробки маркетингових стратегій з урахуванням специфіки трансформаційного періоду присвячені роботи вітчизняних науковців Л.В. Балабанової, Л.Е. Басовського, С. Гаркавенко, Н. Журавльової, Н. Куденко, О. Кузьміна, О. Лобанової, А. Павленка, В. Писаренка, Г. Тарасюка, О. Тимоніна, Ф. Федоренка, Г.В. Черевка та ін.

Систематизація основних методів і класифікацій інструментарію стратегічного аналізу при розробці стратегій представлена в наукових працях П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковської, І.А. Ігнат'євої, Г.І. Кіндрацької, С.О. Левик, Б.М. Мізюк, В.Д. Нємцов, Г. В. Осовська, Ю.В. Печериці, М.Г. Саєнко, О.Л. К.І. Редченко та ін.

Значний внесок в розвиток методології системного підходу як основи організації управління зробив Б. Мільнер, прикладне застосування системного підходу до формування системи маркетингу з розкриттям принципів, методів, функцій відображено в працях Є. Булахової та А. Синягіна, а роль ситуаційного аналізу у сучасній системі управління досить ґрунтовно розкрито Т.А. Ільницькою.

Сучасна наука та практика має у своєму розпорядженні безліч методик та методологій, які дозволяють оцінити практично будь-яку складову підприємства і галузі. Але на сьогодні відсутні єдиноприйнятні комплексні методики аналітичного дослідження кількісних та якісних характеристик маркетингового потенціалу, хоча певні аспекти вирішення даної проблеми були висвітлені в роботах Т.Л. Безрукова, О.Є. Єранкіна, В.В. Кучера, Р.В. Маржанського, Н. Рожко.

Перетворення, які сьогодні мають місце в аграрній галузі вимагають розширити дослідження кола питань щодо формування маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі, зокрема це стосується розробки та впровадження методологічних підходів при формуванні маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва.

Мета статті полягає у визначенні сутності, значення і основних принципів системного та ситуаційного підходів як методологічної основи при формуванні маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва, а також систематизація методів стратегічного аналізу для оцінки факторів середовища при формуванні маркетингової стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Формування маркетингової стратегії розглядається як один із найсуттєвіших і найскладніших етапів маркетингу. Це досить складний процес, який відбувається в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу [2, с. 137].

Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва як стратегія інноваційного розвитку може вирішити проблеми економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності аграрної галузі, забезпечити високу якість життя, національну безпеку, охорону довкілля та високий технічний рівень аграрного виробництва в Україні. Але варто розуміти, що мова йде не просто про одноразове використання нововведень для досягнення миттєвих переваг, а про неперервний детально спланований стратегічний інноваційний розвиток, який формує методи та засоби управління інноваціями та дозволить підпорядкувати впровадження інновацій загальним цілям, перетворюючи інтенсивне впровадження інноваційних процесів у фактор економічного зростання галузі.

Для вибору обґрунтованої маркетингової стратегії необхідно використовувати сукупність наукових підходів: системного, ситуаційного та інтеграційного. Методика формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва також базується на певній сукупності загальнонаукових і прикладних методичних прийомів.

Системний підхід є загальнонауковим методом пізнання, який є базою для проведення будь-якого наукового дослідження [3, с. 112]. Виходячи із сутності системного підходу, маркетингову стратегію екологізації аграрного виробництва можна визначити як єдиний комплекс елементів, які мають тісний зв'язок із зовнішнім середовищем, що обумовлює наявність вхідних та вихідних змінних.

Розробка маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва є досить складним процесом, який ґрунтуватися на основі системного підходу і відповідає наступним принципам:

- комплексність елементів, що дозволяє визначати систему як ціле, та обумовлює її єдність;
- зміни через вплив зовнішніх і внутрішніх факторів;
- стратегічна спрямованість з метою досягнення конкретної, загальної для всіх елементів, стратегічної цілі;
- ієрархічність елементів системи, які мають свої обов'язки та інструменти їх реалізації, залежно від пріоритетності;
- невизначеність майбутнього;
- взаємоузгодженність елементів системи для реалізації поставлених завдань.

Причини, що обумовлюють обов'язковість системного використання методів прогнозованої і стратегічної оцінки при формуванні маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва представлені на рис. 1.

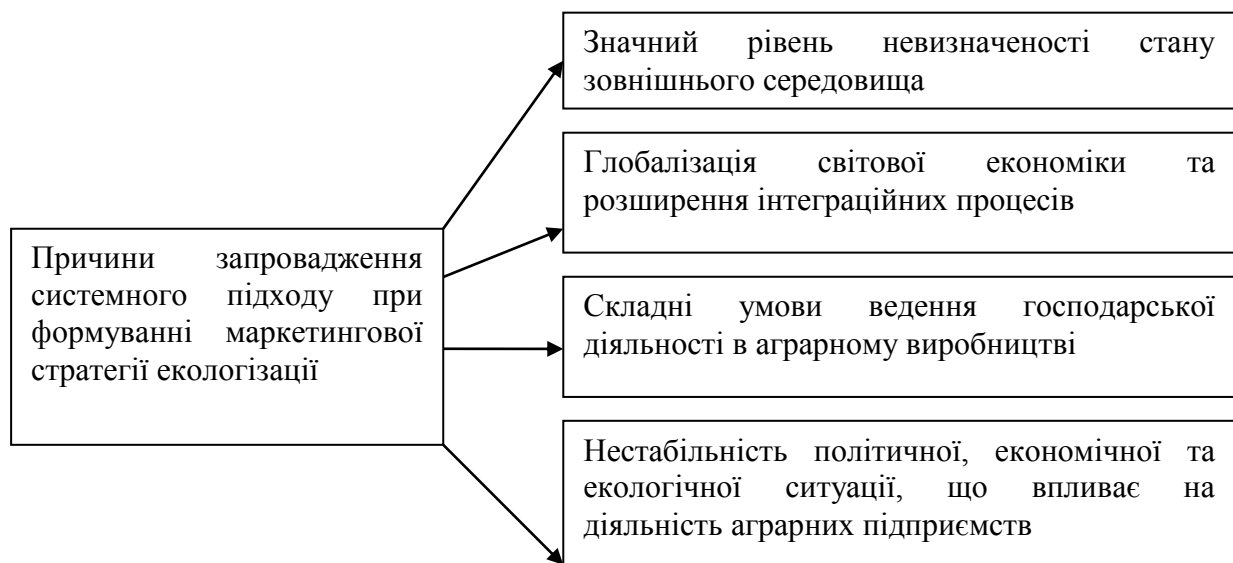


Рис. 1. Основні причини, що обумовлюють системний підхід до використання методів при формуванні маркетингової стратегії екологізації

Джерело: розроблено автором

Згідно з системним підходом, елементи, що складають зміст маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва, не просто функціонально впливають один з одного, а всі без винятку пов'язані між собою. Зміна одного з них неминуче зумовлює зміни в інших, а в кінцевому

підсумку – і в усій маркетинговій стратегії. Це вимагає комплексного розв'язання будь-яких її проблем: великих і малих, простих і складних, тактичних і стратегічних.

Ситуаційний підхід базується на тому, що формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва здійснюється, виходячи з конкретної ринкової ситуації, що склалася в той чи інший момент.

Використання ситуаційного підходу до формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва дозволяє розглядати формування як процес, що складається з окремих етапів: формулювання місії, цілей та завдань маркетингової стратегії, аналізу ринку на основі факторів зовнішнього середовища підприємства прямого та непрямого впливу, оцінки потенційних можливостей галузі, розробки «дерева рішень» та оцінки ефективності прийнятих управлінських рішень.

Економічна ситуація в Україні і світі, стан господарської діяльності в аграрній галузі (як зовнішні чинники) потребують системного та ситуаційного аналізу. При цьому варто зазначити, що умови формування аграрного ринку в Україні є досить специфічним і зумовлені, насамперед, складною ситуацією в економічній, політичній і соціальній сферах. Взаємодія внутрішніх і зовнішніх факторів має специфічний характер для галузі аграрного виробництва і для підприємств галузі, і майже завжди змінюється з часом.

Важливо постійно відслідковувати та враховувати зміни складу зовнішніх факторів та їх впливу на конкурентоспроможність продукції і підприємств аграрного сектору економіки, а саме деталізувати їх дію, чітко розділяти ринкові можливості і загрози. Саме тому складовою формування маркетингової стратегії екологізації виступає стратегічний аналіз макро- і мікросередовища, методи якого базуються на системному і ситуаційному підходах (рис. 2).



Рис. 2. Процес дослідження основних чинників макро- і мікросередовища

Джерело: розроблено автором

Даний процес дослідження передбачає аналітичне оцінювання параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою загальнонаукових і прикладних прийомів стратегічного аналізу.

Методологія стратегічного аналізу включає прийоми, які дозволяють:

- оцінити поточне становище підприємства, наявні ресурси, можливості і потреби;
- провести прогнозування і планування рівнів показників діяльності підприємства, а також оцінку стану зовнішнього середовища;
- застосовувати прийоми альтернативного аналізу для підготовки прийняття стратегічних рішень в умовах невизначеності.

На нашу думку, в основі усіх прикладних прийомів маркетингового дослідження лежить стратегічний аналіз галузі, який проходить підготовчий, аналітичний та заключний етапи. При цьому використовується низка специфічних методів і прийомів, що дозволяють діагностувати потенційні та існуючі загрози підприємств і галузі, виявити їх можливості у формування маркетингових стратегій.

На основі проведеної систематизації існуючих методів формування маркетингових стратегій можна запропонувати наступну їх типологізацію:

1) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці якісної маркетингової інформації. До них відносяться наступні маркетингові моделі стратегічного аналізу: SNW, SWOT, PEST/STEP, матриця McKinsey, матриця Shell, матриця М. Мак-Дональда, А.Літлла, М. Портера, І. Ансоффа, матриця Браунляя-Барта, матриця Хофера – Шендлера;

2) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці кількісної маркетингової інформації. До них відносяться економіко-математичні та статистичні методи;

3) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці комбінації якісної та кількісної маркетингової інформації. До них відносяться такі маркетингові моделі, як: матриця БКГ, матриця McKinsey, матриця Томпсона-Стрикленда.

Саме використання економіко-математичних і статистичних методів надасть можливість отримати достовірні та надійні результати, які будуть покладені в основу формування маркетингової стратегії [4, с. 107].

Стратегічний аналіз дає реальну оцінку власних ресурсів і можливостей галузі, в якій працюють підприємства. На його основі формується стратегія розвитку галузі, яка передбачає побудову збалансованої системи прогнозів і планів на довго-, середньо- і короткострокову перспективу [5, 118].

На етапі стратегічного аналізу галузі особлива увага має приділятися оцінці еколого-економічного потенціалу, тому що розвиток ресурсних концепцій змінює вектор маркетингової стратегії з реактивної (реагування підприємства на зміни зовнішнього середовища) на проактивну

(попередження подій). Це вимагає пошуку нових комбінацій у ланцюжку «ресурси – виробництво – ключові компетенції – організаційні здатності – стійкі конкурентні переваги» [6, с. 119]. З огляду на це, невід’ємним етапом формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва ми вважаємо забезпечення стратегічної відповідності, що передбачає узгодження ресурсних та виробничих можливостей з ринковими умовами господарювання.

Завдяки синтезу системного та ситуаційного підходів є можливим поєднати комплексність із швидкою реакцією на умови мінливого зовнішнього середовища. Тобто, ці два підходи не суперечать, а доповнюють один одного (рис. 3).



Рис. 3. Системний підхід до формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва

Джерело: розроблено автором

Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва має бути орієнтована на формування стійких конкурентних переваг. Тому результати

оцінки факторів середовища є передумовою формування комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення маркетинг-менеджменту, який є невід'ємною умовою забезпечення розвитку даної стратегії [7, с. 11].

Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва повинна адекватно відображати екологічні аспекти діяльності сільськогосподарських товаровиробників, що мають місце як в оперативній її складовій (підготовка та реалізація процесу виробництва продукції і надання послуг), так і в сфері менеджменту (що включає взаємодію сільськогосподарських товаровиробників з навколишнім природним середовищем) з метою максимального зниження можливих негативних наслідків для екосистеми і людини.

Висновки. З наведеного вище можна зробити наступні висновки.

Об'єктивна необхідність формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва пов'язана з екологічними проблемами аграрної галузі, нагальною потребою становлення стабільного ринку продовольства, забезпеченням населення якісними продуктами харчування і ефективним функціонуванням аграрної сфери економіки.

В процесі формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва використовують системний та ситуаційний підходи, які лежать в основі методів стратегічного аналізу.

Основу системного підходу при формуванні маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва складають механізми її реалізації, що забезпечують сталість системи, її цілеспрямованість; взаємопов'язаність, взаємозалежність та комплексність її елементів визначає цілісність системи; всі завдання, що виконують окремі елементи системи пов'язані між собою; елементи системи та пов'язані з ними дії мають певну підпорядкованість, що вибудовує ієрархічність; система змінюється під впливом конкретних факторів, що обумовлює її динамічність; здатність системи пристосуватись до мінливості зовнішнього середовища, не втрачаючи при цьому власної індивідуальності.

Забезпечення системного підходу при формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва – складне завдання, оскільки відсутність хоча б одного з елементів сукупності може призвести до втрати можливостей або не вирішення поставлених завдань.

Список використаних джерел:

1. Данилишин Б.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку / Б.М. Данилишин, О.М. Любченко // Вісник Національної академії наук України. – 2008. – № 5. – С. 12-18.
2. Фастівець Н.П. Досвід реалізації маркетингової стратегії в діяльності підприємств АПК / Н.П. Фастівець // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – №3. – С. 137–141.
3. Залізнюк В.П. Показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства / В.П. Залізнюк // Конкурентоспроможність національної економіки та освіти: пошук ефективних рішень: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Вінниця, 15 квітня 2015 р.): у 3-х т. – Т. 1 / редкол.: ВННІЕ ТНЕУ. – Тернопіль: КРОК, 2015. – С. 111–113.
4. Романенко О.О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств / О.О. Романенко // Науковий вісник Академії муніципального управління: Серія «ЕКОНОМІКА». – 2013. – Випуск 2. – С. 101–108.
5. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч. посіб. / К.І. Редченко. – [вид. 2-ге, допов.]. – Львів : Новий світ –2000, 2003. – 272 с.
6. Андреева Н.М. Маркетингові екологічні стратегії як концептуальний базис сталого розвитку підприємства / Н.М. Андреева, О.М. Мартинюк // Механізм регулювання економіки. - 2009, № 3, Т. 2. – 119–125.
7. Шкуратов О.І. Організаційно-правовий механізм забезпечення еколого-економічної безпеки аграрного виробництва / О.І. Шкуратов // Агроекологічний журнал. – 2012. – № 1. – С. 10–14.

Bagorka M.A.

candidate of agricultural sciences, associate professor of marketing department
Dnepropetrovsk state agrarian-economic university

**SYSTEM AND SITUATION APPROACHES AS METHODOLOGICAL
BASIS FORMING MARKETING STRATEGY OF AGRICULTURAL
PRODUCTION ECOLOGY**

The transformations that are taking place in the agrarian sector today require expanding the study of the issues surrounding the formation of marketing activities in the agro-industrial complex, in particular, it concerns the development and implementation of methodological approaches in shaping the marketing strategy for environmentalizing agrarian production.

The purpose of the study is to determine the essence, meaning and basic principles of system and situational approaches as a methodological basis for the formation of a marketing strategy for ecologization of agrarian production, as well as systematization of strategic analysis methods used to assess the environmental factors in the formation of this strategy.

To select a well-grounded marketing strategy, you need to use a set of scientific approaches: systemic, situational and integration. The methodology of forming a marketing strategy for environmentalizing agrarian production is also based on a certain set of general scientific and applied methodical techniques.

The development of a marketing strategy for the environmentalization of agrarian production is a rather complicated process based on a systematic approach.

Situational approach is based on the fact that the formation of a marketing strategy for environmentalizing agrarian production is carried out on the basis of a particular market situation that has developed at one time or another.

In our opinion, the basis of all applied marketing research methods is the strategic analysis of the industry, which undergoes the preparatory, analytical and final stages. It uses a number of specific methods and techniques that can diagnose

the potential and existing threats of enterprises and industry, to identify their ability to formulate marketing strategies.

The objective necessity of forming a marketing strategy for the environmentalization of agrarian production is related to the environmental problems of the agrarian sector, the urgent need for a stable food market, the provision of quality food products to the population and the efficient functioning of the agrarian sector of the economy.

In the process of forming a marketing strategy for environmentalizing agrarian production system and situational approaches that underlie methods of strategic analysis are used.

The basis of the systematic approach in forming the marketing strategy of ecologization of agrarian production are the mechanisms of its implementation, which ensure the stability of the system, its purposefulness; Interdependence, interdependence and complexity of its elements determines the integrity of the system; All tasks that execute individual elements of the system are interconnected; System elements and their associated actions have a certain subordination that builds hierarchy; The system changes under the influence of specific factors, which determines its dynamism; The ability of the system to adapt to the changing environment, without losing its own individuality.

Keywords: marketing strategy of ecologization, agrarian production, system and situational approaches, strategic analysis, macro-and micro-environment, innovative development.