

# **ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА**

*Жбанникова Д.В., магістрант*

*Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., доцент  
Дніпровський державний аграрно-економічний  
університет*

Для забезпечення успішного функціонування аграрним підприємствам необхідно постійно створювати та реалізовувати конкурентні переваги через формування, введення в дію та систематичне корегування комплексного плану діяльності, адаптованого до сформованого внутрішнього потенціалу та наявних і прогнозованих зовнішніх умов впливу. Саме такий план діяльності дозволяє досягти поставлених цілей підприємства з урахуванням гармонійного поєднання інтересів усіх суб'єктів ринку, підтримувати високий рівень конкурентоспроможності на довгострокову перспективу і називається стратегічним набором.

Формування стратегічного набору інструментальних стратегій передбачає необхідність розробки декількох стратегічних альтернатив, із яких і здійснюється остаточний вибір маркетингової стратегії підприємства, яка здатна максимально підвищити його довгострокову ефективність.

Стратегічний набір – це система стратегій різного типу, що розробляються підприємством на певний період, відбиває специфіку функціонування і стратегічного розвитку підприємства, а також його місце і роль у маркетинговому середовищі.

Основні вимоги до стратегічного набору наступні:

- орієнтація на досягнення реальних взаємозв'язаних цілей;
- ієрархічний характер стратегій;
- гнучкість і динамічність стратегічного набору;
- збалансованість між прибутковими і витратними стратегіями.

Портфель маркетингових інструментальних стратегій має орієнтувати на максимальну і своєчасну адаптацію діяльності аграрного підприємства до динамічного маркетингового середовища для досягнення його стратегічних цілей. Портфель таких стратегій, які розробляються на підприємстві на різних рівнях, має охоплювати основні елементи комплексу маркетингу.

Формування стратегічного набору маркетингових стратегій має відбуватися на трьох рівнях: корпоративному рівні, на рівні стратегічної бізнес-одиниці, на рівні товару [1].

В основі маркетингової стратегії лежать ключові елементи комплексу маркетингу. Стратегії комплексу маркетингу розробляються відповідно до кожного цільового ринку [2, с. 209-210]:

#### 1. Товарні стратегії:

- стратегія інновації товару – означає програму розроблення й упровадження нових товарів, при цьому в рамках стратегії інновації може бути диверсифікація або диференціація товару;

- стратегія модифікації (варіації) функціональних властивостей передбачає варіацію фізичних властивостей, варіацію дизайну, товарної марки, варіація забезпечення додаткових ефектів та ін.;

- стратегія елімінації товарів, завданням якої є виділення таких товарів, подальша привабливість яких є під сумнівом, і тому вони підлягають або спеціалізації, або зміні сорту товару.

#### 2. Цінові стратегії:

- стратегії цінового рівня (стратегія високих «престижних» цін, низьких цін, стратегія «зняття вершків», стратегія проникнення на ринок та ін.);

- залежно від характеристик покупців (стратегія диференційованих цін, стратегія дискримінаційних цін, пільгових цін та ін.);

- залежно від ступеня гнучкості цін (стратегія гнучких цін, стратегія єдиних цін, стабільних цін та ін.);

- залежно від рівня конкуренції (стратегія «психологічних» цін, стратегія цінового лідера, стратегія конкурентних цін та ін.);

- залежно від співвідношення «ціна – якість» (стратегія преміальних націнок, стратегія глибокого проникнення, стратегія підвищеної ціннісної значущості).

### 3. Збутові стратегії:

- стратегія інтенсивного розподілу (передбачає розподіл товарів повсякденного попиту й призначена для широкого кола споживачів);

- стратегія селективного розподілу (пов'язана з оптимізацією кількості торгових посередників таким чином, щоб забезпечити охоплення ринку, необхідне виробнику);

- стратегія ексклюзивного розподілу (передбачає організацію розподілу ексклюзивних дорогих товарів).

### 4. Стратегії комплексу просування:

- стратегія проштовхування ґрунтується на заохоченні дилерів чи інших оптовиків накопичувати та продавати товар. Дилери проштовхуватимуть товар до споживача за умов наявності відчутних стимулів, до яких відносять: високу торгіву націнку; допомогу й сприяння під час продажу; підготовка агентів з продажу; значні цінові знижки;

- стратегія притягнення спрямована на стимулювання кінцевих споживачів товару. Сформований попит споживачів на товар призводить притягнення такого товару каналами розподілу.

Нажаль сьогодні більшість аграрних підприємств не мають можливостей щодо впровадження обґрунтованого стратегічного набору маркетингових інструментальних стратегій. Управління обмежується контролем якості продукції, яку вони виробляють, тобто відсутній системний підхід до цього процесу. Головною причиною цього явища є, перш за все, відсутність фінансових ресурсів, адже більшість аграрних підприємств не мають коштів навіть на оновлення матеріально-технічної бази та розширеного відтворення. Існують також проблеми, що пов'язані з впровадженням стратегічного набору на підприємствах, а саме: відсутність необхідної теоретичної та

методологічної бази у сфері реалізації маркетингових стратегій, застарілі методи управління адміністративно-планової економіки, яка дуже відрізняється від тієї, що використовується наразі в усьому світі. Тому вирішення даної проблеми є дуже важливим кроком, який дозволить частково уникнути помилок, зроблених підприємствами в процесі реалізації маркетингових стратегій.

Динамічні зміни в зовнішньому середовищі, загострення конкуренції на ринку, процеси глобалізації бізнесу вимагають перегляду традиційних умов господарювання аграрних підприємств, виявлення нових стратегічних напрямів та поєднання їх для досягнення максимальної ефективності аграрної сфери економіки. Саме за допомогою ефективних маркетингових стратегій можливе формування необхідних передумов (організаційно-інституціональних, методологічних, інформаційних, методичних) для прискореної адаптації наукових та практичних здобутків стратегічного маркетингу до потреб аграрного сектору України.

#### **Література:**

1. Фастівець Н.П. Досвід реалізації маркетингової стратегії в діяльності підприємств АПК / Н.П. Фастівець // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – №3. – С. 137–141.
2. Семенюк С. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2015. – №2 (49). – С. 204–2012.