

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES IN THE PRACTICAL ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES FOR THE PRODUCTION OF ORGANIC PRODUCTS

Багорка М.О.

*доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Дніпровського державного аграрно-економічного університету*

Bahorka Mariia

*Doctor of Economics,
Associate Professor of Marketing Department,
Dnipro State Agrarian and Economic University*

Стаття присвячена обґрунтуванню маркетингових стратегій, їх місії і цілей для екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств; проведенню комплексного аналізу та оцінки чинників зовнішнього середовища для низько-, середньо- і великотоварних аграрних підприємств, визначенню їх сильних і слабких сторін, можливостей і загроз та розробленню альтернативних стратегій розвитку для даних груп підприємств. В статті запропоновано концепцію формування маркетингових стратегій аграрних підприємств, що реалізують сертифіковану органічну продукцію, за трьома товарними групами, на підставі попередньої оцінки чинників семантичного диференціалу зовнішнього середовища та зваженої оцінки за SWOT-аналізом сильних і слабких сторін, можливостей і загроз на стадіях банкрутства, стагнації, традиційного і прогресивного їх розвитку.

Ключові слова: маркетингові стратегії, аграрні підприємства, товарні групи підприємств, органічне виробництво, стратегії розвитку.

Статья посвящена обоснованию маркетинговых стратегий, их миссии и целей для экологически ориентированного хозяйствования аграрных предприятий; проведению комплексного анализа и оценки факторов внешней среды для низко-, средне- и крупнотоварных аграрных предприятий, определению их сильных и слабых сторон, возможностей и угроз и разработке альтернативных стратегий развития для данных групп предприятий. В статье предложена концепция формирования маркетинговых стратегий аграрных предприятий, реализующих сертифицированную органическую продукцию, по трем товарным группам, на основании предварительной оценки факторов семантического дифференциала внешней среды и взвешенной оценки SWOT-анализом сильных и слабых сторон, возможностей и угроз на стадиях банкротства, стагнации, традиционного и прогрессивного их развития.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, аграрные предприятия, товарные группы предприятий, органическое производство, стратегии развития.

The article is devoted to substantiation of marketing strategies, their mission and goals for ecologically oriented management of agrarian enterprises; carrying out a comprehensive analysis and assessment of environmental factors for low-, medium- and large-scale agricultural enterprises, identifying their strengths and weaknesses, opportunities and threats, and developing alternative development strategies for these enterprise groups. The article proposes the concept of formation of marketing strategies of agrarian enterprises that implement certified organic products in three product groups on the basis of preliminary estimation of the factors of the semantic differential of the external environment and the weighted assessment of the SWOT analysis of strengths and weaknesses, opportunities and threats at the stages of bankruptcy, stagnation, traditional and progressive development.

Keywords: marketing strategies, agrarian enterprises, commodity groups of enterprises, organic production, development strategies.

Постановка проблеми. Важливим стратегічним завданням сучасної аграрної політики України є задоволення зростаючого попиту споживачів на екологічно чисті й безпечні для здоров'я людей продукти харчування. В цьому контексті розвиток підприємств з виробництва органічної продукції в Україні набуває великого значення, зокрема через зміну ставлення агровиробників до процесу виробництва,

який має ґрунтуватися на прогресивних природо-, ресурсо- й енергозберігаючих технологіях, з метою задоволення продовольчих потреб населення, зміни свідомості споживачів агропродукції, забезпечення конкурентоздатності галузі.

У світовій практиці органічне агровиробництво є найпоширенішим альтернативним методом ведення сільського господарства і майже всі країни

світу намагаються зробити виробництво продуктів харчування більш екологічним. Тренди організації органічного виробництва в Україні свідчать про достатньо високі темпи розвитку малих і середніх господарств з високим рівнем товарності виробленої органічної продукції. В той же час стан аграрних товаровиробників ускладнюється тим, що зараз в Україні відсутня не лише системність, а й комплексність аграрної політики, тобто практично не застосовуються економічні методи управління та стимулювання виробників органічної продукції. Також аграрні підприємства не мають достатнього досвіду та інструментів маркетингового стратегічного управління, які б дозволили ефективно функціонувати в умовах наростаючої конкуренції, при непередбачуваних і динамічних змінах зовнішнього оточення. Тобто існуючі умови господарювання аграрних підприємств на сьогодні не забезпечують ефективного використання засобів маркетингу.

Для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення ефективної діяльності підприємств з виробництва і реалізації органічної продукції необхідно обґрунтувати маркетингову стратегію з точки зору її екологічної спрямованості і забезпечити її імплементацію у всіх функціональних сферах агробізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні науковці зробили значний внесок у розвиток маркетингових стратегій. Це, зокрема, Л.В. Балабанова, А.Е. Воронкова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Н.В. Карпенко, В.Л. Корієв, Н.В. Куденко, Я.С. Ларіна, А.Ф. Павленко, В.В. Писаренко, І.Л. Решетнікова, М.П. Сахацький, І.О. Соловійов, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай, В.А. Шведюк, З.С. Шершньова та інші.

Наукові розробки щодо теоретичних і прикладних аспектів розвитку ринку органічної продукції належать вітчизняним вченим В.І. Артишу, Р.М. Безусу, Н.В. Бородачевій, Є.В. Гавазі, Н.В. Зіновчук, М.І. Кобцю, Л.Ц. Масловській, Є.В. Милованову, Н.П. Новак, О.В. Скидану, Т.О. Чайці, О.В. Шубравській, О.М. Яценко та іншим.

Водночас, наукові положення щодо імплементації маркетингових стратегій в практичну діяльність аграрних підприємств потребують подальшого вивчення. Важливо сформулювати маркетинговий інструментарій, в основі якого мають бути сукупність способів, методів, критеріїв, які допоможуть впливати на споживачів, з метою забезпечення населення екологічно безпечними продуктами харчування. Для нас є важливим пошук саме маркетингових механізмів та інструментів підвищення ефективності діяльності підприємств аграрної сфери виробництва на основі посилення екологічної спрямованості.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні маркетингових стратегій, їх місії і цілей для екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств; розробленні альтернативних стратегій розвитку для низько-, середньо- і великотоварних аграрних підприємств з виробництва органічної продукції.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова стратегія підприємства формується на базі основної концепції його розвитку та враховує ресурси

і можливості, стан та особливості конкурентної боротьби, тенденції розвитку попиту, умови маркетингового зовнішнього середовища та внутрішні фактори, що взаємопов'язані між собою і між ними спостерігається ланцюгова реакція, яка відображається на зміні кінцевого результату.

Ми переконані, що маркетингова стратегія в основі якої лежить екологічна складова є стратегією інноваційного розвитку, яка базується на раціональному використанні природно-ресурсного і маркетингового потенціалу та дозволяє за допомогою розширеного відтворення не тільки підвищити ефективність та екологічну безпечність продукції, а і надати потужні можливості сталого розвитку аграрних підприємств в умовах нестабільного економічного середовища.

За своєю суттю, маркетингова стратегія органічного підприємства – це узагальнена модель дій, спрямована на досягнення мети через розподіл, координацію та ефективне використання наявних ресурсів, система правил, способів, інструментів реалізації маркетингової концепції його розвитку.

На рівні суб'єктів господарювання головною метою маркетингової стратегії екологічно орієнтованих аграрних підприємств є розробка організаційно-економічного механізму управління із застосуванням його основних складників, таких як планування, стимулювання, організація управління, контролю тощо. При цьому необхідно орієнтувати виробництво на задоволення екологічних потреб споживачів [1, с. 17].

Місією аграрного підприємства з виробництва органічної продукції, можна сформулювати як виробництво органічної продукції, відповідно до потреб кінцевих споживачів для забезпечення населення високоякісними продуктами харчування, формування експортного потенціалу країни, збереження навколишнього природного середовища.

Підприємство повинно спрямовувати зусилля на збільшення не тільки обсягу продажів, але й частки ринку, воно повинно прагнути домінувати на обраних ринкових сегментах. Саме тому формування оптимального товарного портфелю підприємства передбачає наявність певного обсягу кількості товару, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу та дозволяє забезпечити збалансоване зростання підприємства з найменшими ризиками [2, с. 37].

В період формування органічного агровиробництва стратегія є головним елементом системи управління підприємством, який визначає: вибір стратегічних зон господарювання і вид діяльності; міру завантаженості виробничих потужностей; географію агробізнесу; міру ризику; реакцію підприємства на можливість і загрози зовнішнього середовища [3, с. 40].

Для імплементації маркетингової стратегії в практичну діяльність аграрних підприємств необхідно сформулювати маркетинговий інструментарій, в основі якого мають бути продукт, ціну, просування і розподіл, тобто іншими словами – основні складові елементи комплексу 4P; з позиції споживача –

потреби, витрати, комунікацію і зручність. На відміну від традиційної системи інструментів комплексу маркетингу, в вище зазначених враховуються екологічні аспекти. Відзначимо, що екологічна компонента має бути в кожному з чотирьох елементів комплексу маркетингу.

Формування оптимального товарного портфелю органічних підприємств передбачає наявність певного обсягу кількості товару, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу та дозволяє забезпечити збалансоване зростання підприємства з найменшими ризиками. Підприємство повинно спрямовувати зусилля на збільшення не тільки обсягу продажів, але й частки ринку, домінувати на обраних ринкових сегментах.

Зважаючи на те, що різні за розмірами органічні підприємства за видами виробництва сільськогосподарської продукції мають відмінні позиції на органічному агропродовольчому ринку та перспективність щодо власного розвитку, тому за основний оціночний критерій величини органічного сільськогосподарського підприємства пропонуємо використати показник рівня товарності сертифікованої органічної продукції. В процесі дослідження була проведена оцінка позиції низько-, середньо- і великотоварних органічних підприємств за методикою І. Богданенко [4], SWOT і PRESTCOM-аналізу. При оцінці сильних і слабких сторін органічних сільськогосподарських підприємств проаналізовано п'ять ключових сфер діяльності господарства: виробництво, ринок органічної продукції, система управління, фінанси та маркетинг.

Аналіз результатів проведеної оцінки дає підстави стверджувати, що основними сильними сторонами органічних сільськогосподарських підприємств є:

- для низькотоварних підприємств – забезпеченість трудовими ресурсами, мотиваційна політика, управління фінансами, структура управління підприємством, гнучке урахування тенденцій розвитку ринку, управління персоналом;

- для середньотоварних підприємств – забезпеченість трудовими ресурсами, реакція на тенденції розвитку ринку, структура управління підприємством, мотиваційна політика, управління персоналом;

- для великотоварних підприємств – рівень товарності виробленої сертифікованої органічної продукції в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь, співпраця з іншими суб'єктами органічного агровиробництва, обсяг сертифікованої товарної продукції, частка на органічному ринку, товарного асортименту, рівень технології виробництва; матеріально-технічна оснащеність виробництва, інформаційна обізнаність ринку.

Крім того, проведеним аналізом, встановлено, що слабкими сторонами діяльності органічних підприємств слід вважати:

- для низькотоварних підприємств – рівень товарності виробленої органічної продукції, можливості залучення інвестицій, частка на органічному ринку, фінансовий стан, співпраця з іншими суб'єктами органічного агровиробництва, рівень

матеріально-технічної оснащеності виробництва, обсяг реалізації сертифікованої товарної продукції, широко товарного асортименту, застосування заходів просування продукції, торгівельна діяльність.

- для середньотоварних підприємств – можливості залучення інвестицій, рівень технології виробництва, застосування заходів стимулювання попиту, частка на органічному ринку, фінансовий стан, наявність маркетингової політики, інноваційність;

- для великотоварних підприємств – інноваційність, застосування заходів просування органічної продукції на ринку.

Проведений аналіз за методикою SWOT, дає можливість при обґрунтуванні стратегії розвитку органічних сільськогосподарських підприємств, сформулювати наступні позиції:

- для низькотоварних підприємств – WT-стратегія, при якій переважають слабкі сторони та очікуються значні загрози подальшого розвитку аграрного підприємства;

- для середньотоварних підприємств – ST-стратегія, підприємства мають в основному достатній ресурсний потенціал, але їх очікують значні загрози в подальшому розвитку;

- для високотоварних господарств – SO-стратегії, тобто маючи достатньо потужний ресурсний потенціал, ці підприємства реалізують потенційні можливості щодо подальшого ефективного розвитку.

Оцінка і аналіз реальних умов в яких функціонують вітчизняні органічні підприємства вимагають формування альтернативних стратегій для різних типів органічних аграрних підприємств (рис. 1).

Підставою для реалізації даних стратегій є ринкова активність сільськогосподарського підприємства, яку можна виміряти через темпу зростання обсягу продажів, оскільки сам факт продажу продукції свідчить про наявність попиту на неї з боку споживачів.

З наведених на рис. 1 варіантів стратегічного розвитку визначено:

- динамічна стратегія розвитку підприємства полягає у збільшенні обсягів органічного агровиробництва за рахунок переважно вузького (вирощування зернових, зернобобових, олійних культур, овочів або фруктів);

- для стабільних господарств, з високим рівнем товарності виробленої органічної продукції рекомендованою буде стратегія утримання позиції у органічному сегменті агропродовольчого ринку. Це змушує до пошуку найбільш ефективного, взаємодоповнюючого поєднання певних видів органічної продукції, що дозволить підприємствам витримувати конкуренцію;

- для стагнаційних органічних підприємств ймовірною виглядає стратегія виходу з органічного ринку або диверсифікація діяльності за рахунок проведення органічного агровиробництва з іншими видами діяльності (власна переробка), для якої може використовуватися вироблена органічна продукція. Слід враховувати, що диверсифікація знижує рівень залежності від споживачів органічної продукції, але

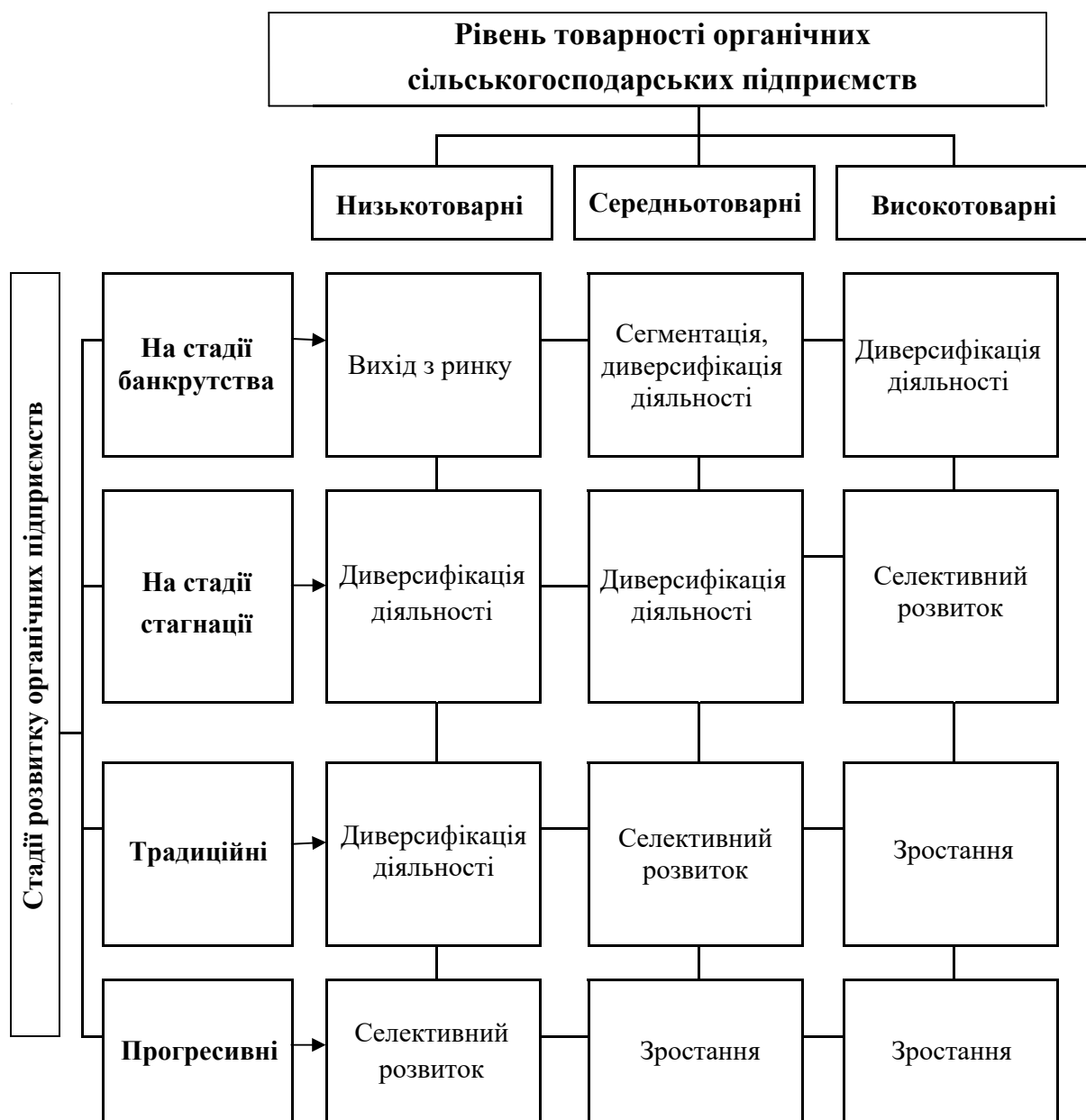


Рис. 1. Альтернативні стратегії розвитку органічних сільськогосподарських підприємств залежно від їх типу і рівня товарності

Джерело: складено автором

також призводить зниження гнучкості діяльності та уповільненню пристосування підприємства до змін кон'юнктури ринку. Поряд з цим, диверсифікація дозволяє оптимізувати виробничу програму у виробництві органічної продукції, при якій можлива реалізація конкурентних переваг підприємства.

Однією з важливих проблем розвитку виробництва в аграрних підприємствах й ринку органічних продуктів є забезпечення ефективної збутової діяльності [5, с. 5]. Якщо для розвинутих країн це більше пов'язано з популяризацією органічного продовольства серед населення і формуванням тим самим стабільно зростаючого внутрішнього попиту, то для України проблеми розвитку органічного ринку лежать, насамперед, у площині забезпечення

сертифікації та налагодження експорту органічної продукції. Для виробників з країн, які розвиваються, сертифікація на відповідність національних стандартів органічного землеробства міжнародним вимогам є недешевою процедурою, проте вона істотно полегшує зовнішню торгівлю органічними продуктами.

Таким чином, результати аналізу засвідчують, що для забезпечення міцних позицій органічних аграрних підприємств України, вирішення проблем поліпшення екологічних характеристик виробничої діяльності та якісних показників готової продукції необхідно здійснити наступні маркетингові заходи: організувати широку інформаційну кампанію з підвищення суспільної обізнаності щодо переваг органічного виробництва, органічних продуктів

харчування (економічних, соціальних, екологічних та оздоровчих); сприяти об'єднанню органічних виробників для налагодження спільного збуту органічної продукції, налагодження постачання засобів біологічного захисту рослин та лікування тварин; створити національну систему сертифікації та контролю якості аграрної продукції та органи органічної сертифікації різних форм власності; надати місця на гуртових сільськогосподарських ринках і організувати мережу збуту органічної продукції безпосередньо від виробника до кінцевого споживача, шляхом створення спеціалізованих торговельних закладів для її продажу; організувати спеціалізовані виставки, ярмарки, фестивалі, інші промоційні заходи; стимулювати діяльність товарних бірж з метою формування прозорих ринкових механізмів ціноутворення та розподілу гуртових партій органічної продукції на регіональний, національний та міжнародний ринки; налагодити взаємовигідні партнерські відносини між органічними товаровиробниками та іншими учасниками агропродовольчого ринку; сприяти розвитку експорту органічної продукції через створення національної гарантійної системи, що відповідає вимогам законодавства ЄС та інших країн і є адекватною ринкам збуту органічної продукції, а також еквівалентною міжнародним системам гарантій органічних продуктів.

Література:

1. Шкуратов О.І. Органічне сільське господарство: еколого-економічні імперативи розвитку: монографія. К. : ТОВ «ДІА», 2015. 248 с.
2. Романенко О.О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств. *Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 2. С. 101–108.
3. Шумейко О. Органічне агровиробництво України : тенденції розвитку та виклики інституціонального забезпечення. *Вісник ТНЕУ*. 2016. № 2. С. 33–42.
4. Bogdanienko I. W poszukiwaniu przyslosci. Zarzadzanie strategiczne firma. Bialystok. 2002. 198 s.
5. Мінькова О.Г. Шляхи та способи переходу від традиційного аграрного виробництва до органічного. *Вісник Уманського національного університету садівництва*. 2016. № 1. С. 3–10.

Висновки. Вважаємо, що для функціонування аграрного виробництва саме маркетингові стратегії разом із інструментарієм для органічних підприємств є найважливішою ланцюгом, який об'єднує галузь із зовнішнім середовищем і розглядає функцію маркетингу як фундаментальну основу його діяльності.

Запропоновано концепцію формування маркетингових стратегій аграрних підприємств, що реалізують сертифіковану органічну продукцію, за трьома товарними групами, на підставі попередньої оцінки чинників семантичного диференціалу зовнішнього середовища та зваженої оцінки за SWOT-аналізом сильних і слабких сторін, можливостей і загроз на стадіях банкрутства, стагнації, традиційного і прогресивного їх розвитку. В результаті запропоновано для низькотоварних підприємств використовувати WT-стратегії, де переважають слабкі сторони та очікуються загрози подальшого розвитку аграрного підприємства, для середньотоварних підприємств – ST-стратегії за умов достатнього ресурсного потенціалу, але з очікуванням значних загроз подальшого розвитку, для високотоварних підприємств – SO-стратегії з метою подальшої реалізації потенційних можливостей потужного ресурсного потенціалу і ефективного розвитку. При таких умовах на ринку органічної продукції залишаться лише ті підприємства, які матимуть конкурентні переваги.