

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-25>

УДК 658.8.658.89.338.439

ПОМАЗ Олександр

Полтавський державний аграрний університет

<https://orcid.org/0000-0003-1782-3890>

e-mail: oleksandr.pomaz@pdau.edu.ua

КРИВЧУН Ростислав

Полтавський державний аграрний університет

<https://orcid.org/0009-0005-5899-6378>

e-mail: rostyslav.kryvchun@pdau.edu.ua

ПРИЙМА Валерій

Полтавський державний аграрний університет

<https://orcid.org/0009-0003-5962-407X>

e-mail: valerii.pryima@st.pdau.edu.ua

ЛАЗОРЕНКО Віталій

Полтавський державний аграрний університет

<https://orcid.org/0009-0006-1952-1932>

e-mail: vitalii.lazorenko@st.pdau.edu.ua

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ДИНАМІЧНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

У статті проаналізовані основні складові маркетингової стратегії аграрних підприємств в динамічному бізнес-середовищі. Розглянуті трактування поняття "маркетингова стратегія". Встановлено, що маркетингова стратегія є інструментом досягнення маркетингових цілей аграрного підприємства. Досліджено основні завдання у розробці маркетингової стратегії. Виокремлені основні напрямки маркетингової стратегії. Доведено, що основною метою маркетингової стратегії аграрних підприємств є забезпечення їх стабільності, довгостроковий розвиток та отримання максимального прибутку від господарської діяльності. Обґрунтовано та проаналізовано процес формування маркетингової стратегії, окреслено основні теоретичні аспекти маркетингової стратегії та основні її етапи. У роботі також розглядаються сучасні інструменти маркетингової стратегії, які можуть бути ефективними для підвищення рентабельності аграрних підприємств. На основі аналізу визначаються оптимальні методи підвищення конкурентоспроможності та розширення ринків збуту продукції.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегія підприємства, аграрні підприємства, динамічне бізнес-середовище, довгостроковий розвиток.

POMAZ Oleksandr, KRYVCHUN Rostyslav, PRYIMA Valerii, LAZORENKO Vitalii

Poltava State Agrarian University

STRATEGIC MANAGEMENT OF THE ECONOMIC SECURITY OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE IN THE BUSINESS ENVIRONMENT

The article analyzes the main components of the marketing strategy of agrarian enterprises in a dynamic business environment. Considered interpretations of the concept of "marketing strategy". It has been established that the marketing strategy is a tool for achieving the marketing goals of an agricultural enterprise. The main tasks in the development of a marketing strategy have been studied. The main directions of the marketing strategy are highlighted. It has been proven that the main goal of the marketing strategy of agricultural enterprises is to ensure their stability, long-term development and obtain maximum profit from economic activity. The process of forming a marketing strategy is substantiated and analyzed, the main theoretical aspects of a marketing strategy and its main stages are outlined. The work also considers modern marketing strategy tools that can be effective for increasing the profitability of agricultural enterprises. On the basis of the analysis, optimal methods of increasing competitiveness and expanding product sales markets are determined.

The formation of a marketing strategy is one of the key stages of the activity of any enterprise, which allows you to direct its resources to achieve business goals through effective interaction with the market and consumers. The marketing strategy depends on how the company will position its goods or services on the market, which markets and segments will be prioritized, as well as which marketing tools will be used to achieve results. A marketing strategy is a plan of action aimed at promoting a product or service to achieve business goals. It includes defining the target audience, analyzing competitors, choosing promotion channels, as well as defining methods and tools for achieving goals.

Keywords: marketing strategy, enterprise strategy, agricultural enterprises, dynamic business environment, long-term development.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах ведення господарської діяльності підприємства аграрного сектору зіштовхуються з конкуренцією не лише на місцевих, але й на міжнародних ринках. В сучасних умовах ведення бізнесу виникає необхідність формування ефективних маркетингових стратегій, які дозволять аграрним підприємствам адаптуватися до динамічних змін ринку, підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити стабільність діяльності. Існуючі підходи до формування маркетингових стратегій часто

виявляються недостатньо адаптованими до специфіки аграрного сектору. Тому, проблема формування маркетингової стратегії аграрного підприємства полягає у необхідності розробки комплексних заходів, з врахуванням специфіки аграрного виробництва, особливості попиту на аграрну продукцію, а також інструменти маркетингу, які дозволять підвищити ефективність діяльності підприємства на конкурентному ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Серед дослідників, які займалися вивченням та формуванням маркетингової стратегії аграрних підприємств у бізнес-середовищі, можна виділити наступних: Багорка М. О., Челак В. В. [1], Балановська Т. І., Гавриш О. М. [2], Буняк Н. М. [3], Дячков Д. В., Олійник А. С., Гончаренко А. С., Войтеховіч Я. [4], Кадирус І.Г., Донських А.С., Левковська К.І. [5], Ковальчук В.В. [6], Левченко К.А. [7], Павлішина Н.М., Рясна Г.В. [8], Сітковська А.О. [9], Устік, Т. В. [10] та ін.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Дослідження в області маркетингової стратегії на підприємствах аграрної сфери є складним явищем, яке вимагає подальшого дослідження та конкретизації. Незважаючи на велику кількість праць та публікацій, існують недостатньо розроблені аспекти даної проблеми. Подальше дослідження має на меті розкриття питань, пов'язаних з детальним визначенням складових формування маркетингової стратегії та механізму її зміцнення на аграрних підприємствах. Такий підхід є актуальним і потребує подальших досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження засад формування маркетингової стратегії аграрних підприємств в динамічному бізнес-середовищі та розробка шляхів для її удосконалення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Формування маркетингової стратегії є одним із ключових етапів діяльності будь-якого підприємства, що дозволяє спрямувати його ресурси на досягнення бізнес-цілей через ефективне взаємодію з ринком та споживачами. Від маркетингової стратегії залежить, яким чином підприємство буде позиціонувати на ринку свої товари або послуги, які ринки і сегменти будуть пріоритетними, а також які інструменти маркетингу будуть використані для досягнення результатів [1;2]. Маркетингова стратегія - це план дій, спрямований на просування продукту або послуги для досягнення бізнес-цілей. Вона включає визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентів, вибір каналів просування, а також визначення методів та інструментів для досягнення цілей [3,4]. Перед сільськогосподарськими підприємствами на сьогоднішній день стоїть завдання, перш за все, забезпечення виживання, але в той же час вкрай важливим є питання безперервного розвитку, реалізації потенціалу та досягнення стратегічних цілей. Провідне місце у цьому процесі займає питання формування маркетингової стратегії підприємства та її реалізації. Маркетингові стратегії є невід'ємною і провідною складовою будь-якої ефективної системи управління бізнесом [4].

На сучасному етапі можна сказати, що поточне бізнес-середовище України характеризується невизначеністю, постійною конкуренцією, тому практичні аспекти формування маркетингової стратегії аграрних підприємств зумовлюють необхідність використання широкого спектру маркетингових функцій та інструментів, які, у свою чергу, вимагають відповідного фінансування. Проаналізуємо основні елементи формування маркетингової стратегії на рис. 1.

Аналізуючи елементи маркетингової стратегії рис. 1. можна стверджувати, що маркетингова стратегія поєднує різні елементи комплексу маркетингу, за допомогою яких забезпечується реалізація ефективних маркетингових заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Кожна складова вважається важливою, так як вони взаємодіють між собою в процесі реалізації маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на досягнення конкретних цілей, які співвідносяться з загальною стратегією компанії. До основних цілей маркетингової стратегії відносять:

- розширення клієнтської бази або завоювання нових сегментів ринку;
- стимулювання попиту на існуючі продукти або вихід з новими продуктами на ринок;
- розробка брендингових кампаній для зміцнення іміджу компанії;
- впровадження програм лояльності та заходів для утримання клієнтів.

Перш ніж розробляти стратегію, підприємству необхідно провести комплексний аналіз. Даний процес дозволяє проаналізувати внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на діяльність компанії, а також оцінити конкурентне середовище та ринкові можливості, що включає:

- вивчення ринкових тенденцій, попиту, конкурентного середовища та змін у поведінці споживачів.
- дослідження сильних і слабких сторін конкурентів, їхньої стратегії, цінової політики, продуктового асортименту та методів просування.

– сегментація ринку за демографічними, поведінковими та психографічними критеріями для визначення цільових аудиторій.

– оцінка сильних і слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз [7].

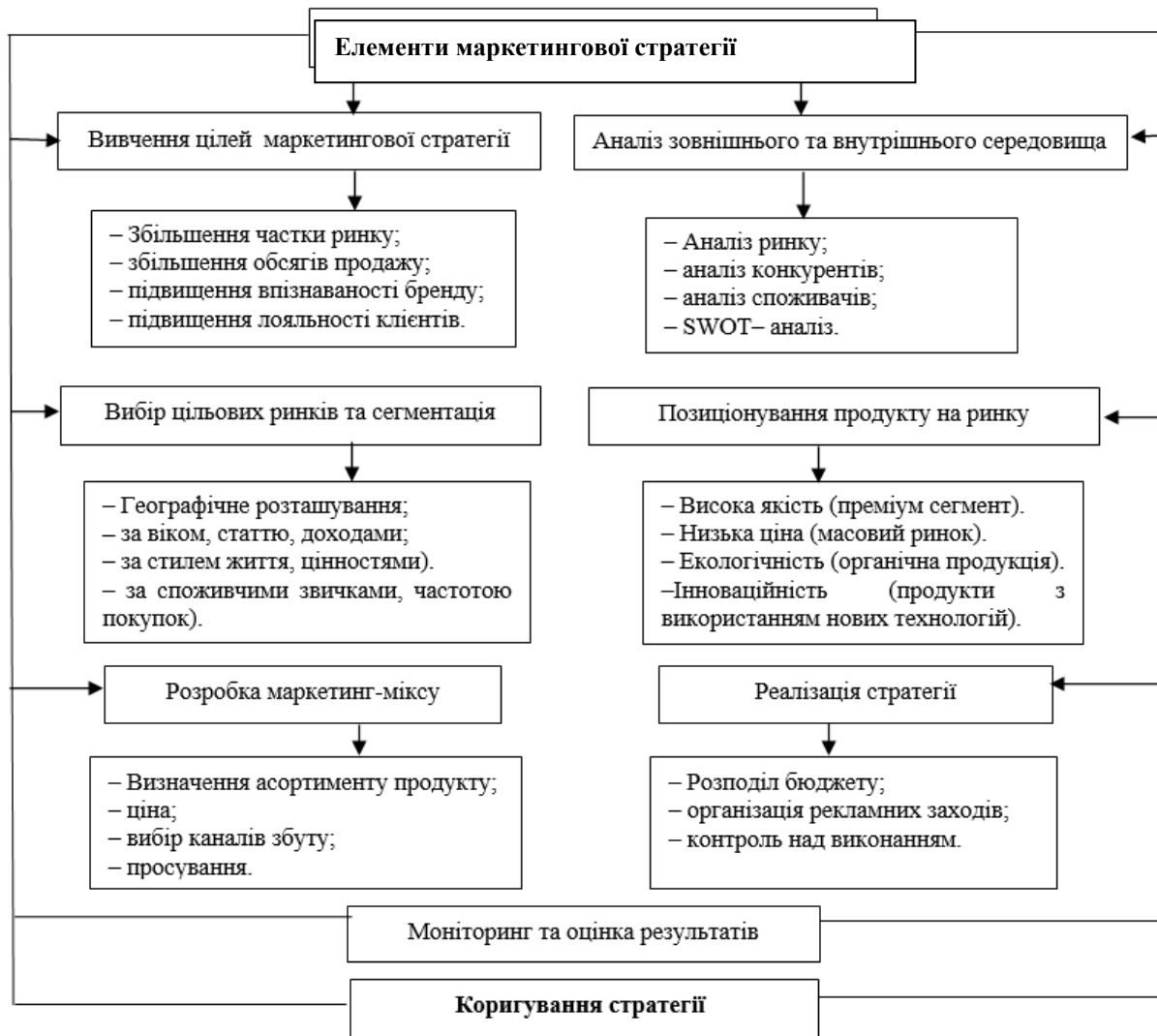


Рис.1. Елементи маркетингової стратегії [5;6]

Ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємству не лише задовольняти потреби клієнтів, але й утримувати конкурентні позиції на ринку, сприяючи довгостроковому розвитку компанії. На рис. 2. представлені основні чинники, які формуються в результаті впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємства.

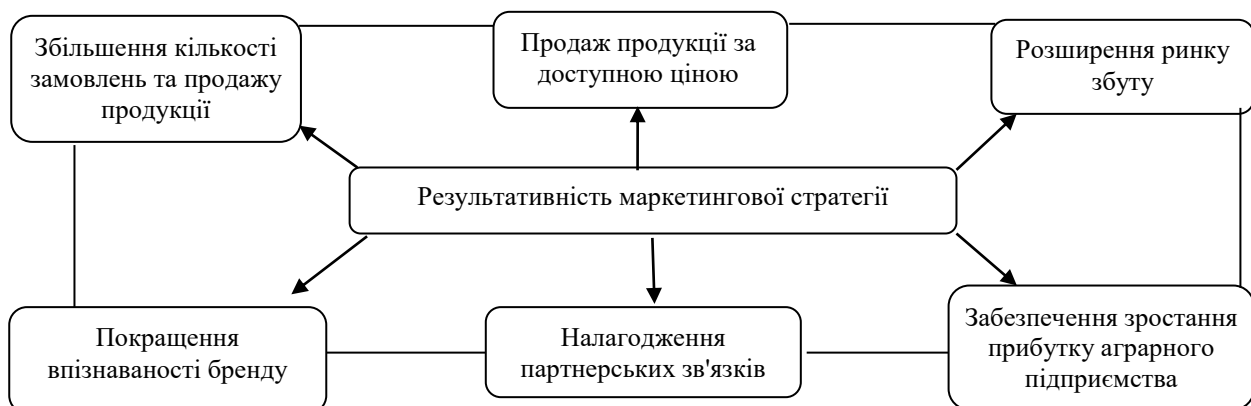


Рис.2. Результативність маркетингової стратегії [8; 9]

Аналізуючи рис. 2. Можна побачити, що впровадження маркетингової стратегії аграрними підприємствами може призвести до низки позитивних результатів, що сприяють зростанню бізнесу та зміцненню його позицій на ринку. Для аграрних підприємств особливого значення при формуванні маркетингової стратегії набуває вплив обраного напрямку розвитку, що має враховувати всі складові аграрного виробництва, а саме сезонність, циклічність виробництва, ціну на продукцію, асортимент та якість, напрям реалізації продукції та вплив усіх узагальнюючих факторів на прийняття управлінських рішень [8; 9].

Завдяки добре розробленій маркетинговій стратегії підприємство краще позиціонує свою продукцію на ринку, що сприяє збільшенню попиту та, відповідно, обсягу продажів. Це відбувається завдяки точнішому націлюванню на цільову аудиторію та ефективнішому використанню каналів збуту [9].

Правильно побудована стратегія комунікацій (включаючи рекламу, PR і соціальні мережі) допомагає підвищити впізнаваність бренду, що в свою чергу підвищує довіру до продукції та лояльність споживачів. Це особливо важливо для аграрного бізнесу, де якість і надійність мають вирішальне значення. Успішно побудована маркетингова стратегія включає в себе роботу з партнерами та налагодження ділових відносин з постачальниками та іншими учасниками ринкових відносин. Це допомагає побудувати довготривалі партнерства, що може призвести до стабільної співпраці та покращення умов для розвитку бізнесу. Загалом, результативне впровадження маркетингової стратегії забезпечує стабільне зростання аграрного підприємства, збільшує його частку на ринку та покращує фінансові показники, що допомагає досягти сталого розвитку та забезпечити конкурентні переваги в аграрному секторі [10].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

I ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, підводячи підсумок вище сказаного, можна зробити висновок, що формування маркетингової стратегії аграрних підприємств в динамічному бізнес-середовищі забезпечує не лише короткострокові успіхи, але й створює основу для стійкого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі. Основними компонентами стратегії є цінова політика, просування продукції та ефективна комунікація зі споживачами, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та прибутковості підприємства. Безперервний моніторинг ринкових умов і гнучкість у прийнятті рішень допоможуть аграрним підприємствам адаптуватися до нових викликів і зберегти стійкість у довгостроковій перспективі. Ефективна маркетингова стратегія забезпечує не лише досягнення комерційних цілей, але й сприяє сталому розвитку підприємства та його адаптації до змін в конкурентному бізнес-середовищі.

Література

1. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 20. Ч. 1. С. 32–36.
2. Балановська Т. І., Гавриш О. М. Алгоритм вибору маркетингової стратегії. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Серія: Економічні науки. 2013. Вип. 2 (7). Т. 1. С. 45–51.
3. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. Вип. 23. С. 22–29.
4. Дячков Д. В., Олійник А. С., Гончаренко А. С., Войтехович Я. Управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємства. *Агросвіт*. 2022. № 2. С. 24–30.
5. Кадирус І.Г., Донських А.С., Левковська К.І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економічна наука*. 2018. №22. С. 85–89.
6. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 156–165.
7. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113–117.
8. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. №12. С. 126–130.
9. Сітковська А.О. Формування конкурентних переваг аграрних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 2. С. 98–100.
10. Устік Т. В. Формування маркетингової стратегії як інструмент ефективного управління діяльністю аграрних підприємств." *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки* 2018. № 3 С. 327–336.

References

1. Bahorka, M. O., Chelak, V. V. (2018), "Sutnysna kharakterystyka marketynhovykh stratehiy, osoblyvosti ta pryntsyry yikh formuvannya u diyal'nosti ahrarnykh pidpryyemstv". *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*. no. 20. pp. 32–36.
2. Balanovs'ka, T. I., Havrysh, O. M. (2013), "Alhorytm vyboru marketynhovoyi stratehiyi. *Naukovi pratsi Poltavs'koyi derzhavnoyi ahrarnoyi akademiyi. Seriya: Ekonomichni nauky*. no 2 (7). pp. 45–51.

3. Bunyak, N. M. (2019), "Sutnist' marketynhovoyi stratehiyi pidpryyemstva". *Visnyk Volyns'koho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu*. no. 23. pp. 22–29.
4. Dyachkov, D. V., Oliinyk, A. S., Honcharenko, A. S., Voytekhovich, YA. (2022), "Upravlinnya marketynhovoyu diyal'nisty u konteksti prodovol'choyi bezpeky pidpryyemstva". *Ahrosvit*. no. 2. pp. 24–30.
5. Kadyrus, I.H., Dons'kykh, A.S., Levkovs'ka, K.I. (2018), "Formuvannya marketynhovykh stratehiy u zabezpechenni konkurentospromozhnosti ahrarykh pidpryyemstv". *Ekonomichna nauka*. no 22. pp. 85–89.
6. Koval'chuk, V.V. (2018), "Marketynhova stratehiya pidpryyemstva: sut' ponyattya, osoblyvosti formuvannya v suchasnykh umovakh hospodaryuvannya". *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pytannya nauky i praktyky*. no 9. pp. 156–165.
7. Levchenko, K.A. (2018), "Marketynhova stratehiya pidpryyemstva na rynku promyslovykh tovariv Ukrainy: porjadok formuvannya ta stratehichni ryzyky". *Ekonomika ta derzhava*. no 3. pp. 113–117.
8. Pavlishyna, N.M., Ryasna, H.V. (2017), "Marketynhova stratehiya: sutnist' ta metodyka formuvannya". *Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*. no 12. pp. 126–130.
9. Sitkovs'ka, A.O. (2016), "Formuvannya konkurentnykh perevah ahrarykh pidpryyemstv". *Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*. no 2. pp. 98–100.
10. Ustik, T. V. (2018), "Formuvannya marketynhovoyi stratehiyi yak instrument efektyvnoho upravlinnya diyal'nisty ahrarykh pidpryyemstv". *Visnyk KHNAU. Seriya: Ekonomichni nauky*. no 3 pp. 327–336.