

УДК 631.1.027:636.4

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СВИНАРСТВА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Полях В.М.

Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва

Досліджені особливості сільськогосподарського виробництва і галузі тваринництва, які визначають специфіку аграрного маркетингу. З урахуванням їх, на теоретичному рівні, виявлені відмінності в формуванні і розробці маркетингової стратегії для сільськогосподарських підприємств. Проаналізовані маркетингові стратегії, які б легко трансформувалися під потреби ведення аграрного бізнесу і давали б максимальний економічний ефект на довгострокову перспективу. Обґрунтована необхідність маркетингового стратегічного планування саме для аграрної сфери. Сформовано алгоритм розробки маркетингової стратегії розвитку свинарства в сільськогосподарських підприємствах.

Ключові слова: маркетингова стратегія, розвиток, свинарство, сільськогосподарські підприємства.

Постановка проблеми. Сучасний стан економіки України та окремих її галузей народного господарства потребує комплексного плану розвитку на короткострокову і довгострокову перспективу, адже світовий економічний простір в еру інформаційного перевантаження дуже мінливий, швидко реагує на найменші коливання, ризику на ринках, геополітичну, економічну, соціальну ситуацію та ін. В зв'язку з цим країни, цілі галузі, корпорації і навіть малі підприємства, орієнтовані як на внутрішній, так і на зовнішній ринок, розробляють стратегії розвитку свої діяльності, які б враховували динаміку зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, ризику, що очікують їх у майбутньому та враховують компетенції та їх максимальний ефект. При забезпеченні продукцією внутрішнього ринку і подальших планах виходу на міжнародні особливу увагу слід приділити саме маркетинговому плануванню і розробці маркетингових стратегій. В Україні стратегічним маркетингове плануванням, як і всіма його видами користуються в більшості тільки великі підприємства, малі та середні за розміром використовують цей інструмент дуже рідко і головною причиною цього є недостатня забезпеченість вільним фінансованими ресурсами, які потрібні для цього виду управлінської діяльності. Щодо ж стосується сільськогосподарських виробників, то зовсім мало уваги приділяється розробці стратегій і маркетингових планів. Якщо в рослинництві багато чого залежить від природно-кліматичних факторів господарського року, які впливають на кінцевий результат і результат планування досить важко спрогнозувати точно, то в тваринництві вплив біологічно-фізіологічних факторів менший і ці прогнози можна формувати достатньо точно. Тому в статті спробуємо сформулювати основні принципи розробки маркетингової стратегії розвитку свинарства в сільськогосподарських підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ маркетингових стратегій займалися такі зарубіжні вчені, як Д. Аакер, Р. Акофф, І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Ассель, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, М. Портер, А. Томпсон, А. Чандлер, М. Джонсон, та ін. В Україні дослідженням даної проблематики присвячені наукові праці В.А. Білошапки, А.Е. Воронкової, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, Й.С. Завад-

ського, Г.І. Кіндрацької, П.Г. Клівця, Н.В. Куденко, Я.С. Ларіної, В.Д. Немцова, А.Ф. Павленка, В.О. Пастухової, Г.М. Скудара, А.А. Старостіної, Н. Чухрай, З.С. Шершньової та інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Зарубіжні і вітчизняні вчені достатньо глибоко обґрунтували необхідність впровадження маркетингового планування і розробки маркетингових стратегій для підприємств, а практика зарубіжних бізнес структур неодноразово це підтвердила. Проте не достатнє відображення в наукових розробках знайшла проблематика розробки та впровадження маркетингових стратегій в сільськогосподарських підприємствах, зокрема в тих, що займаються тваринництвом.

Мета статті. Метою статті є розгляд теоретичних маркетингових підходів формування маркетингових стратегій та визначення особливостей їх застосування на підприємствах аграрного сектору.

Виклад основного матеріалу. Сільськогосподарське виробництво має ряд своїх природних і економічних особливостей, які в свою чергу визначають специфічні умови для процесу організації маркетингу. Маркетинг у сільському господарстві здобув назву – агромаркетинг, він відрізняється від промислового, комерційного, банківського та інших видів маркетингу [1, с. 213].

Для кращого розуміння агромаркетингу виділимо основні його особливості:

1) продукція АПК є товаром першої необхідності – продукти харчування потребують своєчасного виробництва в необхідній кількості та асортименті з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їх потреби та інтереси; продукція має здатність швидко псуватися, тому потребує оперативності постачання, відповідної упаковки та транспортування; формує цінову нееластичність попиту та диспаритет цін на промислову і сільськогосподарську продукцію, що потребує гнучкої державної політики підтримки сільськогосподарського товаровиробника;

2) основним засобом і предметом виробництва в сільському господарстві є земля – результативність та ефективність виробництва залежить від якості та розміщення земельних ділянок;

3) різноманіття форм власності в системі АПК, що визначає багатоаспектність конкуренції, яка управляється тільки попитом споживачів та його

задоволенням. Звідси різноманітність стратегій і тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів аграрного маркетингу, пристосуванню їх до потреб та інтересів споживачів; Положення ускладнюється й тим, що в Україну надходить велика маса іноземних продуктів харчування тому вітчизняне маркетингове забезпечення змушене конкурувати з іноземними фірмами;

4) висока гнучкість системи агромаркетингу, що пояснюється жорсткою конкуренцією на ринку через ідентичність товарів і стабільний попит на ці види продукції;

5) різниця в часі між робочим періодом і періодом виробництва – продукцію рослинництва отримують один-два рази на рік, а робочий період триває рік, тому завдання маркетологів прогнозування попиту споживачів, визначення тенденцій його задоволення та кон'юнктури ринку;

6) нижчий рівень розвитку маркетингової діяльності в АПК в порівнянні з іншими областями, адже, поняття «агромаркетингу» виникло на багато пізніше і в своєму інструментарії має набагато менший набір теоретичних і практичних напрацювань;

7) результативність та ефективність виробництва залежить від якості та розміщення земельних ділянок – вибір напрямку діяльності сільськогосподарських підприємств залежить від природно кліматичної зони, а результативність від погоднокліматичних умов [2].

В свою чергу для сільськогосподарських підприємств, які займаються тваринництвом, крім вище вказаних особливостей притаманні ще й специфічні, що на пряму залежать від організаційно-виробничих процесів притаманних саме цій галузі:

1) продукція тваринництва повинна бути високоякісною і повністю відповідати санітарно-епідеміологічним вимогам – для цього потрібно дотримуватися технологій утримання, годівлі, ветеринарного обслуговування;

2) при утриманні тварин виникає потреба в утилізації побічної продукції та зменшенні ризиків нанесення шкоди довкіллю, що несе в собі додаткові затрати – необхідно дотримуватися екологічних та санітарно-технічних вимог щодо розміщення тваринницьких приміщень і споруд, не допускати перевищення концентрації побічної продукції поблизу населених пунктів тощо;

3) в тваринництві продуктивність і ефективність виробництва в першу чергу залежить від біологічно-фізіологічних особливостей живих тварин;

4) продукція тваринництва має дуже короткі строки зберігання;

5) на продукцію тваринництва низька ціна, яка не відповідає ринковим реаліям, а нав'язана переробними підприємствами, які є основним каналом збуту для сільськогосподарських підприємств.

Вітчизняним сільськогосподарським підприємствам в найближчий час доведеться конкурувати на внутрішньому ринку з дешевою продукцією, яка поступить на ринки із Європи і тільки при використанні всіх інструментів агромаркетингу, розробці довгострокових маркетингових стратегій, які б враховували всі особливості ведення аграрного бізнесу можливим буде вистояти в цій боротьбі.

Ф. Котлера вважає, що маркетингова стратегія – це обґрунтовано-логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається досягти своїх поставлених цілей. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнювати сегменти ринку, на яких компанія планує зосередити свої зусилля [1].

Поняття «маркетингова стратегія розвитку» повинно об'єднувати в собі дві категорії, такі як «маркетингова стратегія» і «розвиток», як процес удосконалення тих чи інших елементів суспільних відносин або матеріально-речових складових суспільства чи соціально-економічних та матеріальних систем у цілому, перехід до принципово нових якісних характеристик. А якщо розібратися більш детально, то не «розвиток», як загальне поняття, а саме «економічний розвиток», як поняття економічної науки, що позначає перехід від одного етапу економіки до іншого, при якому в новому періоді не тільки збільшується виробництво тих самих товарів і послуг, що вже вироблялися раніше, а має місце й виробництво нових товарів і послуг з використанням нових технологій порівняно з попереднім періодом.

Виходячи з вищесказаного, на нашу думку маркетингова стратегія розвитку – це одна з моделей комплексу маркетингових планів та дій на тривалій період із метою реалізації місії, досягнення цілей підприємства і отримання конкурентних переваг на ринку через застосування сукупності організаційно-технічних і маркетингових заходів щодо розробки нових товарів, надання продукції, тих якостей, які б в повній мірі задовольнили потреби споживачів, розширення виробництва і збуту продукції, підвищення її зростання ринкової частки при прогнозованому отриманні економічного і соціального ефекту.

Для підприємств аграрного сектору в сучасних умовах України одне з чільних місць, на думку науковців, належить продуктово-ринковій стратегії й ресурсно-ринковій стратегії [3].

Визначальною методичною основою для обґрунтування продуктово-ринкових стратегій нині залишається матриця Ансоффа. Згідно з цією матрицею основні три продуктово-ринкові стратегії називаються також стратегіями інтенсивного або органічного зростання [4, с. 71]. Розуміючи специфіку сільськогосподарського виробництва, галузі тваринництва і свинарства, як одну з самих високо інтенсивних її підгалузей та враховуючи точку зору провідних вчених для підприємств аграрного сектору є найбільш характерними такі маркетингові стратегії розвитку:

Проникнення на ринок – підприємство проникає на традиційний ринок і пропонує на ньому той самий продукт (послугу), що і конкуренти. Особливістю стратегії глибокого проникнення на ринок є використання альтернатив переконання споживачів купувати продукцію саме даного господарства. Означена стратегія характерна, насамперед, для великих підприємств, що мають значні фінансові ресурси.

Розвиток ринку – підприємство прагне розширити ринок збуту, але не за рахунок проникнення на вже існуючі ринки, а за рахунок ство-

рення нових ринків або ринкових сегментів. Дана стратегія є найбільш прийнятною для сільськогосподарських виробників, адже їх продукція швидко псується і при відсутності потужностей для зберігання і насиченню ринку залишається шукати тільки нові територіальні ринки. Зайнявши відповідно вигідне місце на ринку, підприємство збільшує обсяги продажу, використовуючи різні варіанти підвищення виходу продукції, тим самим забезпечуючи отримання запланованого прибутку. Така стратегія притаманна для великих та середніх підприємств АПК.

Розробка (розвиток) товару – здійснюється шляхом створення принципово нових, але частіше – модифікації вже існуючих товарів і реалізації їх на старих ринках. Наприклад, у рослинництві відповідними заходами можуть бути:

- закупівля техніки для впровадження нових культур, які користуються попитом;

- виведення нових сортів, які б за своїми якостями могли забезпечувати специфічні потреби харчової промисловості (підвищений вміст клітковини, цукру та ін.);

- проведення маркетингових досліджень по різновидах культур та вивчення попиту на них. Така стратегія властива переважно середнім за розмірами підприємствам.

У тваринництві стратегія розвитку товару може бути реалізована, насамперед, за допомогою впровадження таких заходів:

- удосконалення якісних параметрів виробленої продукції, введення систем управління якістю або тотального контролю якості (молока та м'ясних виробів);

- організація переробки продукції тваринництва в цехах, комбінатах самого підприємства та реалізація через торгові мережі, ринки кінцевого споживачу.

Диверсифікація – підприємство прагне вийти на нові для нього ринки і для цього вводить в свій асортимент нові товари. Стратегія для аграрного виробництва досить приваблива, при зміні світових цін на сільськогосподарську продукцію підприємство може змінювати набір культур у площах посівів, при цьому маючи обмеження по природно-кліматичним особливостях розвитку різних рослин. В тваринництві цей вид стратегії потребує значних фінансових затрат на обладнання приміщень, налагодження умов і процесу утримання, догляду за тваринами, купівлю тварин і налагодження каналів збуту.

В розвинутих країнах без маркетингового планування не обходиться жодна галузь народного господарства. За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80% [5, с. 28]. В нашій країні у сфері АПК маркетингові стратегії використовуються відносно недавно й переважно у великих компаніях.

Для сільськогосподарських підприємств використання такого потужного інструменту, як розробка і впровадження маркетингової стратегії може стати різким поштовхом, який в найближчі роки зможе підвищити економічну ефективність ведення господарства і дасть змогу продукції конкурувати на міжнародних ринках, як за якістю, так і за ціною. Зовсім мало уваги керівниками підприємств і науковцями приділено розробці

маркетингових стратегій для тваринництва і особливо – свинарства, як галузі, яка в останні роки виходить з кризи і має експертний потенціал.

Процес розробки маркетингової стратегії для аграрних підприємств складається із системи послідовних ланок, розглянемо їх більш детально для як для всього аграрного бізнесу, так і підприємств, які займається свинарством:

1. Викладення місії підприємства. Це документ декларує систему цінностей і принципів, якими керується підприємство в своїй діяльності. Визначає загальні цілі діяльності та описує базовий ринок на який орієнтоване підприємство.

2. Аналіз зовнішнього середовища. Беруться до уваги всі фактори зовнішнього середовища, які можуть впливати на розвиток підприємства та аналізуються ризики.

3. Аналіз конкурентоспроможності. Розробка маркетингових стратегій досягнення починається з ретельного аналізу конкурентів та ринків. Компанія оцінює насиченість ринку, величину попиту, наявність однорідної продукції чи товарів субститутів, рівень цін, можливі канали збуту і просування товарів, найближчих конкурентів по територіальній ознаці, по набору потенціалів, по частці ринку чи масштабу виробництва.

4. Формування цілей. Після збору і обробки інформації, можна ставити конкретні цілі, які б хотіло досягти підприємство (збільшити частку ринку, випустити більш якісну конкурентоспроможну продукцію, вийти на міжнародні ринки та ін.).

5. Вибір стратегії і доопрацювання її під поставлені цілі. Кожної цілі можна досягнути у різний спосіб, виходячи з рівноцінності потреби в ресурсах, витрат і кінцевої ефективності, що залежатиме від ринкової кон'юнктури.

6. Реалізація стратегії. Після побудови маркетингової стратегії підприємство може переходити до розробки програми тактичного планування маркетингового комплексу (marketing-mix): товар, збут, ціна і комунікації.

7. Контроль та оцінювання ефективності обраної стратегії. Після реалізації стратегії кожен її аспект потрібно відслідковувати і при змінах зовнішнього середовища миттєво реагувати та вносити корективи. Не слід забувати, що маркетингова стратегія потребує фінансових витрат і затрат часу, тому після кожного етапу реалізації доцільно проводити оцінювання її ефективності.

Всі підприємства знаходяться в різному економічному стані, володіють різними фінансовими, трудовими, матеріальними-технічними, земельними ресурсами, мають свої конкурентні переваги і потенціали та глибину взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем і тільки при комплексному, індивідуальному, науково обґрунтованому підході до розробки і впровадження різних маркетингових стратегій можливо досягти бажаного економічного ефекту.

Висновки і пропозиції. 1. Маркетингове стратегічне планування і розробка маркетингових стратегій для сільськогосподарських підприємств – це не розкіш, а першочергова потреба за тих ринкових і економічних реалій, які склалися в нашій країні.

2. Агроримаркетинг має ряд своїх особливостей, як для підприємств, які займаються рослинництвом, так і для підприємств тваринницького напрямку.

3. З великої кількості маркетингових стратегій, які розроблені науковцями є такі, що можна використовувати для сільськогосподарських підприємств, але враховуючи особливості сільськогосподарського виробництва, аграрної продукції і становище кожного конкретного підприємства.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ. – М., СПб., К.: Вильямс, 2001. – 1152 с.
2. Вороняцька І. С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І. С. Вороняцька // Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія Економічні науки. – Вінниця, 2011. – Випуск 2, том 3. – С. 93–99.
3. Ларіна Я. С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК. Монографія / Я. С. Ларіна – К.: Преса України, 2008. – 336 с.
4. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми / Н. В. Куденко – К.: КНЕУ, 2002. – 246 с.
5. Юрченко О. А. Переваги використання маркетингу на підприємствах АПК / О. А. Юрченко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 2. – С. 22–30.

Полях В.Н.

Харьковский национальный аграрный университет имени В.В. Докучаева

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ СВИНОВОДСТВА В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация

Исследованы особенности сельскохозяйственного производства и животноводства, которые определяют специфику аграрного маркетинга. С учетом их, теоретически, выявлены различия в формировании и разработке маркетинговой стратегии для сельскохозяйственных предприятий. Проанализированы маркетинговые стратегии, которые легко бы трансформировались под нужды ведения аграрного бизнеса и давали максимальный бы экономический эффект на долгосрочную перспективу. Обоснована необходимость маркетингового стратегического планирования именно для аграрной сферы. Сформирован алгоритм разработки маркетинговой стратегии развития свиноводства в сельскохозяйственных предприятиях.

Ключевые слова: маркетинговая стратегии, развитие, свиноводство, сельскохозяйственные предприятия.

Polyakh V.M.

Kharkiv National Agrarian University named after V.V. Dokuchayev

MARKETING STRATEGY OF PIG BREEDING DEVELOPMENT AT AGRICULTURAL ENTERPRISES

Summary

The peculiarities of agricultural production and stock breeding branch which determine the specificity of agrarian marketing are researched. Taking them into account, on the theoretical level, the differences in formation and development of marketing strategy for agricultural enterprises are found. The marketing strategies which can easily transfer to the needs of agrarian business and give maximum economic effect for the long term perspective are analyzed. The necessity in marketing strategy planning for agrarian sphere is proved. The algorithm for making the pig breeding development strategy at agricultural enterprises is formed.

Keywords: marketing strategy, development, pig breeding, agricultural enterprises.