

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ляш Л.Я.

Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

У статті досліджено теоретичні питання формування стратегії позиціонування продукції аграрних ринків. Розглянуто складові елементи механізму формування стратегічного бачення. Визначено чинники, що їх обумовлюють. Запропоновано підходи до формування стратегії на прикладі аграрного підприємства. Враховано особливості сільського господарства та переробних галузей.

Ключові слова: стратегія, позиціонування продукції, структура ринку, конкурентоспроможність товару, аграрний ринок.

Постановка проблеми. У формуванні стратегії позиціонування аграрних підприємств визначальними є особливості сільськогосподарського виробництва. Обслуговування низки продуктових ринків, різноманітних за своїм призначенням, спільним для яких є те, що вони повинні пристосовуватися до умов аграрного виробництва, це є яскравим прикладом галузі. Разом з тим результативність діяльності аграрних підприємств залежить від взаємодії багатьох мікро- та макроекономічних змінних, які лежать поза межами сільського господарства.

Всі ці особливості обумовлюють актуальність даного дослідження. Адже, передумовою формування ефективних стратегій позиціонування аграрних підприємств є комплексне та системне дослідження сутності чинників та причинно-наслідкових взаємозв'язків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Досить багато сформовано теорій щодо створення сприятливого ринкового середовища, обґрунтування доцільності форм, методів та ступеня державного втручання у функціонування ринків сільськогосподарської продукції. Такий висновок є результатом у багатьох досліджень вітчизняних науковців (В. Андрійчук, В. Власов, Л. Волощенко, О. Білорус, О. Боднар, П. Гайдуцький, М. Дем'яненко, С. Дем'яненко, О. Єранкін, М. Малік, Т. Осташко, А. Павленко, О. Шпичак, В. Юрчишин та ін.). Названі автори наголошують на необхідності формування особливої системи ціноутворення, кредитної, фінансової, податкової, страхової, інвестиційної політики стосовно аграрної галузі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Стаття завдяки практичній частині наводить приклад для легкого визначення стратегій на зерновому ринку для аграрних підприємств.

Мета дослідження. Головною метою є дослідити особливості позиціонування продукції для аграрних ринків, для полегшення подальшого визначення стратегій розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. З огляду на діалектичну багатогранність категорії «стратегія», існують певні відмінності у тлумаченні цього терміна науковцями. Найбільш поширеним є визначення А. Чандлера, відповідно до якого стратегія – це «визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства,

прийняття курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для виконання поставлених цілей» [1].

Таблиця 1

Погляди науковців на дефініцію «стратегія»

Автор	Визначення
Б. Карлофф	Узагальнена модель дій, які необхідні для координації та розподілу ресурсів підприємства
М. Портер	Спосіб реакції на зовнішні можливості та загрози, внутрішні сильні та слабкі сторони
Г. Стейнер та Дж. Майєр	Стратегія – це формулювання місії організації, її намірів, цілей і політики, програми та методів її досягнення.
Генрі Мінцберг-	Стратегія – це принцип поведінки або слідування певній моделі поведінки. Він визначає стратегію як комбінацію п'яти «П» (стратегія-план; стратегія-принцип; стратегія-позиція; стратегія-перспектива; стратегія-прийом).
З.С. Шершньова	Довгостроковий курс розвитку підприємства, спосіб досягнення цілей, який воно визначає для себе з альтернативних варіантів, керуючись власними міркуваннями в межах своєї політики

Джерело: узагальнено автором

Стратегії розробляються для того, щоб визначити, у якому напрямку буде розвиватися підприємство, і приймати обґрунтовані рішення при виборі способу дії. Вибір керівниками конкретної стратегії означає, що із усіх можливих шляхів розвитку і способів дій, що відкриваються перед підприємствами, вирішено вибрати один напрямок, у якому воно і буде розвиватися. Без стратегії у керівника немає продуманого плану дій, немає північника у сфері бізнесу, немає єдиної програми досягнення бажаних результатів [2].

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від вітчизняних аграрних підприємств активних дій з підвищення ефективності їх функціонування. З початку розвитку економічної науки проблема результативного та ефективного функціонування агросектору вийшла на перший план і залишається актуальною й сьогодні. Загалом, процес оцінювання ефективності виробничої діяльності, управлінських рішень, витрат економічних ресурсів, а також конкретні технології та засоби забезпечення ефективного функціонування підприємств становлять особливий інтерес як для вчених, так

і для економістів-практиків, що безперечно актуалізує проблематику нашого дослідження.

Саме стратегія позиціонування продукції аграрних підприємств являє собою частину загальної стратегії суб'єктів господарювання. Оскільки обсяг ресурсів відповідних суб'єкта обмежений, підприємству необхідний план дій щодо залучення вибагливого споживача. Тому, відповідна стратегія підприємства розробляється узгоджено до цілей його функціонування. Звідси розробка та впровадження даної стратегії на підприємстві є, по-перше, напрямом забезпечення його привабливості, по-друге, одним із основних способів досягнення мети підприємства (рис. 1).

На певних етапах розвитку підприємства пріоритетом його інвестиційної діяльності може бути збільшення обсягів виробництва, у тому числі за рахунок нової продукції. Такі цілі залежать серед інших чинників від стадії життєвого циклу підприємства і визначаються його стратегією: стратегією прискореного зростання, стратегією диверсифікації (галузевої, міжгалузевої, регіональної) операційної діяльності.

В цьому випадку відповідно до загальної стратегії підприємства розробляються операційна стратегія, як основна стратегія позиціонування – як та, що забезпечує основну, та стратегії щодо інших видів діяльності [4]. Вона обирається відповідно до стану та прогнозів щодо макроекономічного середовища, інвестиційного ринку, самого інвестора, сфери його бізнесу та ділових інтересів.

Формування стратегії позиціонування саме зернової продукції, як найважливішого напрямку АПК, ми проведемо на прикладі ТОВ ФК «Агро лідер Україна» і почнемо з порівняльного дослідження стратегічних ринків зернової продукції, а саме, кукурудзи на зерно.

Серед стратегічних ринків зернової продукції, а саме, кукурудзи на зерно, можна відокремити наступні:

А). Ринок підприємств комбикормової промисловості (комбикормові заводи) Київської області.

Б). Ринок підприємств борошномельно-круп'яної промисловості Київської області.

В). Ринок насіння кукурудзи Київської області.

Оцінка стратегічних ринків кукурудзи на зерно для ТОВ ФК «Агро лідер Україна» наведена на рис. 2.

Було проведено визначення коефіцієнтів вагомості характеристик ринків методом ранжування. У визначенні коефіцієнтів вагомості показників ринків брало участь 5 експертів: директор ТОВ ФК «Агро лідер Україна», головний економіст ТОВ ФК «Агро лідер Україна», заступник директора ТОВ ФК «Агро лідер Україна» зі збуту, головний бухгалтер, за-

ступник директора ТОВ ФК «Агро лідер Україна» з матеріально-технічного постачання.

Таким чином, ми робимо висновок, що ринок борошномельно-круп'яної промисловості Київської області в порівнянні з іншими сегментами ринку кукурудзи на зерно має досить високий рівень привабливості для ТОВ ФК «Агро лідер Україна» завдяки низьким бар'єрам входу на цей ринок, його високої ємності та потенціалу зростання.

Далі потрібно обрати стратегію позиціонування (зробити вибір наступальної або оборонної стратегії, консервативної або конкурентної стратегії) на обраному ринку, що ми будемо робити на основі SPACE-аналізу.

Після розрахунку узагальнених значень чотирьох критеріїв ми визначили, що треба обрати агресивну (наступальну) стратегію на ринку.

Агресивна (наступальна) стратегія ТОВ ФК «Агро лідер Україна» на ринку борошномельно-круп'яної промисловості Київської області пе-



Рис. 1. Формування стратегії позиціонування продукції підприємства

Джерело: розроблено автором за даними [3]

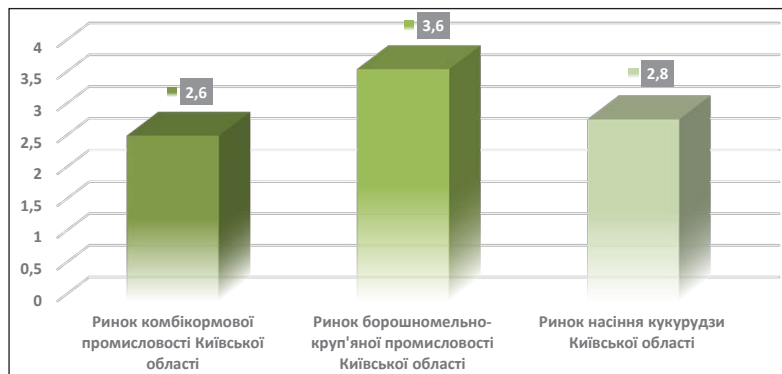


Рис. 2. Оцінка стратегічних ринків кукурудзи на зерно для ТОВ ФК «Агро лідер Україна», балів з урахуванням коефіцієнту вагомості

Джерело: розроблено автором

	ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ МЕТОД	ЕМОЦІЙНИЙ МЕТОД
ВИСОКЕ ЗАЛУЧЕННЯ	«Навчання»: довідатися – відчуті – зробити	«Емоційність»: відчуті – довідатися – зробити
НИЗЬКЕ ЗАЛУЧЕННЯ	«Рутину»: зробити – довідатися – відчуті	«Гедонизм»: зробити – відчуті – довідатися
	Сприйняття споживачем кукурудзи на зерно на ринку борошномельно-круп'яної промисловості Київської області	

Рис. 3. Аналіз сприйняття споживачем кукурудзи на зерно на ринку борошномельно-круп'яної промисловості Київської області за матрицею залучення Фута, Коуна і Белдінга

Джерело: розроблено автором

редбачає активну цінову політику по відношенню до конкурентів, освоєння нових сегментів ринку, активне просування продукції.

З метою формування стратегії позиціонування зернової продукції треба також зробити аналіз продукції ТОВ ФК «Агро лідер Україна» за матрицею залучення Фути, Коуна і Белдінга, що має на увазі розташування продукції у матриці, що градує ступень залучення споживача до продукції та ступень емоційного або раціонального сприйняття продукту. Емоційне сприйняття продукту ґрунтується переживаннях та почуттях. Інтелектуальне сприйняття продукту спирається розум та фактичну інформацію. Аналіз продукції (кукурудза на зерно) за матрицею залучення Фути, Коуна і Белдінга [4] показано на рис. 3.

Отже, у матриці залучення Фути, Коуна і Белдінга сприйняття споживачем кукурудзи на зерно на ринку борошномельно-круп'яної промисловості Київської області розташовано у лівому нижньому квадранті, тобто домінує інтелектуальний метод, при цьому залученість мала. Послідовність реакцій споживача має вигляд: зробити – дізнатися – відчутти.

Відповідно до цього, обираємо стратегію позиціонування кукурудзи на зерно на ринку борошномельно-круп'яної промисловості Ки-

ївської області «позиціонування за споживачем» з переважання інтелектуальної компоненти, Створення позиціонування кукурудзи на зерно на ринку борошномельно-круп'яної промисловості Київської області «за споживачем» має на увазі акцент увагу на конкретній цільовій аудиторії. Ця стратегія також підходить для ТОВ ФК «Агро лідер Україна» як для невеликої компанії. У процесі просування товар асоціюють з певним класом покупців, використовуючи фрази «створений для...», «для тих, хто...».

Висновки. Ринки сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів є досить специфічними товарними ринками. Їх особливості полягають в формуванні попиту і пропозиції товару. Для ринків сільськогосподарської продукції характерним є модель ринку досконалої конкуренції, а для ринків продовольчих товарів – моносонічної конкуренції.

Отже, без відповідних регулятивних заходів держави, спрямованих на підтримку стратегій позиціонування вітчизняних сільськогосподарських виробників з метою забезпечення для них стійких конкурентних переваг на внутрішньому і світових ринках та подолання фрагментації галузі, аграрний сектор стає неконкурентоспроможним.

Список літератури:

1. Губський Б. В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі / Б. В. Гунський. – К., 2008. – 116 с.
2. Попов С. А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4 / С.А. Попов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 344 с.
3. Шершньова З. Е. Стратегічне управління: підручник / З. Е. Шершньова. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
4. Козак Л. В. Формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств на вітчизняному та світовому ринках: монографія / Л. В. Козак. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. – 494 с.
5. Окландер М. А. Поведінка споживача [текст]: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.

Ляш Л.Я.

Київський національний університет
імені Вадима Гетьмана

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

В статье исследованы теоретические вопросы формирования стратегии позиционирования продукции аграрных рынков. Рассмотрены составляющие элементы механизма формирования стратегического видения. Определены факторы, которые обуславливают. Запропоновано подходы к формированию стратегии на примере аграрного предприятия. Учтены особенности сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей.

Ключевые слова: спрос, предложение, структура рынка, конкурентоспособность товара, аграрный рынок.

Liash L.Ya.

Kyiv National Economic University

FEATURES OF THE FORMATION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES POSITIONING STRATEGY

Summary

In the article the theoretical questions of formation of the strategy of positioning products of agrarian markets are investigated. The constituents of the mechanism of formation of a strategic vision are considered. The factors that determine them are set. Approaches to the formation of strategy on the example of agrarian enterprise are offered. The features of rural state support and processing industries are taken into account.

Keywords: demand, supply, market structure, competitiveness of goods, agricultural market.