

УДК 338.487

*Туболец К.Г.,
аспірант Дніпропетровського державного аграрно-економічного
університету*

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Розглянуто необхідність маркетингової діяльності в процесі стратегічного планування аграрних підприємств. Розглянуто визначення термінів "стратегія" і "планування". Доповнено термін "стратегічне планування", враховуючи особливості аграрного сектору. Охарактеризовано ряд негативних тенденцій, які простежуються у маркетинговій діяльності сьогодення.

Ключові слова: Аграрні підприємства, маркетингова діяльність, потреби споживача, ринок, стратегічне планування.

*Tubolets Ekaterina,
graduate of the Dnepropetrovsk
state agrarian economic University*

MARKETING ACTIVITIES AS A KEY FACTOR IN STRATEGIC PLANNING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Annotation. Consider the need for marketing activities in the strategic planning of agricultural enterprises. Considered the definition of the terms "strategy" and "planning". Augmented term strategic planning, taking into account the peculiarities of the agricultural sector. Characterized by a number of negative tendencies in the marketing activities of the present.

In the modern economy plan is scheduled for a certain period of operation, specifying its objectives, content, scope, methods, sequence and timing. In turn, the "planning" is one of the methods of economic management. This process is the development and practical implementation plans that define the future state of the economic system, ways, ways and means to achieve it.

So we see that the notion of "strategy" and "planning" are different. So, if the strategy is a set of principles on which to base decisions, the plan is developed by the sequence of actions to achieve these goals.

Thus, the strategic planning scientists understand the activities aimed at developing complex solutions which leads to the implementation of the organization's mission and goals based on the analysis of changes in the external environment of business entities.

We agree with this definition. But based on the unique characteristics of the agricultural sector, you can add that for employees of all departments of the agricultural enterprise is a topical focus on the needs of the consumer. Also, important is the monitoring of the conditions of competition in the external environment. Therefore, in the strategic planning process should consider this component as marketing activities.

Thus, agricultural enterprises should be focused on the market, a clear focus on the needs and desires of customers and be able to adapt in order to succeed in the future. This, in turn, means that the effective implementation of marketing activities - especially one associated with the study, analysis, customer satisfaction will be a key factor in the strategic planning of agricultural enterprises.

Keywords: Agricultural business, marketing, consumer needs, market, and strategic planning.

Постановка проблеми. Політичні, економічні і соціальні перетворення в країні обумовлюють стрімкі зміни, які притаманні умовам функціонування підприємств у будь-якому виді діяльності, у тому числі це стосується і аграрних підприємств.

Зростаюча нестабільність диктує суб'єктам господарювання необхідність постійно змінюватись і пристосовуватись у відповідності до змін, підвищувати ефективність діяльності. Проте будь-якій ефективній діяльності повинні передувати визначення кінцевої мети, способи або механізми її досягнення, послідовність виконання поставлених завдань.

З метою виявлення найкращих варіантів і способів досягнення поставлених цілей на перший план виходить необхідність стратегічного планування діяльності аграрних підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасні теоретичні розробки у сфері стратегічного планування аграрних підприємств беруть свої витoki з теорії стратегічного планування у сфері корпоративного менеджменту, засновником якої вважається економіст І. Ансофф.

Вивчення питань і проблем стратегічного планування займалися такі науковці як А. Акер, Р. Акофф, Р. Бранденбург, Дж. Гелбрейт, П. Друкер, Б. Карлоф, У. Кінг, Д. Кліланд, Дж. Б. Куїнн, Г. Мінцберг, Дж. Стейнер, Д. Хассі. Серед вітчизняних учених великий внесок у розвиток стратегічного планування зробили В. Віханський, В. Горбулін, Я. Жаліло, О. Машков, Н. Нижник, В. Тертичка, О. Труханта, Ю. Шаров та інші.

Праці цих науковців розкривають важливі аспекти та особливості стратегічного планування. Проте залишаються невирішеними питання і проблеми, пов'язанні зі стратегічним плануванням аграрних підприємств. Розгляд таких питань є необхідним, тому що аграрний сектор характеризується певними особливостями, які відрізняють його від інших видів економічної діяльності.

Метою дослідження є розгляд необхідності маркетингової діяльності в процесі стратегічного планування аграрних підприємств.

Досягнення поставленої мети обумовлює необхідність вирішення наступних завдань дослідження: розглянути визначення термінів "стратегія" і "планування"; доповнити термін "стратегічне планування", враховуючи особливості аграрного сектору; охарактеризувати ряд

негативних тенденцій, які простежуються у маркетинговій діяльності сьогодення.

Виклад основних результатів дослідження. Маркетингова діяльність є основним завданням менеджменту аграрних підприємств, так як вони забезпечують український ринок вітчизняними продуктами харчування.

Згідно думки учених, концепція маркетингу полягає в тому, що планування і координація діяльності підприємства навколо основної мети задоволення потреб покупців є найефективнішим засобом досягнення і збереження конкурентних переваг і виконання поставлених завдань [1].

У зв'язку з цим на перший план виходить необхідність стратегічного планування діяльності аграрних підприємств.

Розглянемо детальніше терміни "стратегія" і "планування" з метою їх використання у вірному контексті цього дослідження.

"Стратегія" як термін має безліч трактувань. Так І. Ансофф визначає її як набір правил для ухвалення рішень, якими організація керується у своїй діяльності. На його думку, існує чотири різні групи правил:

1. Правила, які використовуються при оцінці результатів діяльності фірми в сьогоденні і в перспективі. Якісну сторону критеріїв оцінки зазвичай називають орієнтиром, а кількісний зміст - завданням.

2. Правила, завдяки яким складаються стосунки фірми з її зовнішнім середовищем. Такі правила визначають які види продукції і технології фірма розроблятиме, куди і кому збувати свої вироби, яким чином домагатися переваги над конкурентами. Цей набір правил називається стратегією бізнесу.

3. Правила, завдяки яким встановлюються стосунки і процедури усередині організації. Їх нерідко називають організаційною концепцією.

4. Правила, завдяки яким фірма веде свою повсякденну діяльність. Такі правила мають назву основні оперативні прийоми [2].

Стратегії мають декілька відмінних рис.

1. Процес вироблення стратегії не завершується певною дією, що здійснюється негайно. Зазвичай даний процес закінчується встановленням загальних напрямів, просування по яким забезпечить зростання і зміцнення позицій підприємства.

2. Сформульована стратегія має бути використана для розробки стратегічних проектів методом пошуку. Роль стратегії в пошуку полягає в тому, щоб по-перше, допомогти зосередити увагу на певних ділянках і можливостях, а по-друге, відмовитись від усіх інших можливостей, які несумісні із стратегією.

3. Необхідність в стратегії відпадає, як тільки реальний хід розвитку виведе організацію на бажані події.

4. В ході формулювання стратегії не можна передбачати усі можливості, які відкриються при складанні проекту конкретних заходів. Тому доводиться користуватися сильно узагальненою, неповною і неточною інформацією про різні альтернативи.

5. Як тільки в процесі пошуку відкриваються конкретні альтернативи, з'являється і точніша інформація. Проте вона може поставити під сумнів обґрунтованість первинного стратегічного вибору. Успішне використання стратегії неможливе без зворотного зв'язку.

6. Для відбору проектів застосовуються як стратегії, так і орієнтири. Орієнтир є метою, яку прагне досягти підприємство, а стратегія, - засіб для досягнення мети. Орієнтири - це більш високий рівень ухвалення рішень. Стратегія, яка виправдана при одному наборі орієнтирів, не буде такою при іншому.

7. Нарешті, стратегія і орієнтири взаємозамінні як в окремі моменти, так і на різних рівнях організації. Деякі параметри ефективності (наприклад, частка ринку) з одного боку будуть служити фірмі орієнтирами, а з іншого - стануть її стратегією. Оскільки орієнтири і стратегії виробляються всередині організації, виникає типова ієрархія. Те, що на верхніх рівнях управління є елементами стратегії, на нижніх перетворюється на орієнтири [2].

У науковому обороті застосовуються і інші поняття стратегії [3]. Так, стратегія є план, керівництво, орієнтир, напрям розвитку, дорога від сьогодення до майбутнього, або стратегія - це принцип поведінки, або дотримання деякої моделі поведінки.

Існує думка, що стратегія - це позиція, розташування певних товарів на конкретних ринках. Так, зокрема, М. Портер [4] визначає процес формування стратегії як створення унікальної і цінної позиції за допомогою різноманітних дій. Є також думка, що стратегія - це перспектива, тобто основний спосіб дії організації, або як визначає П. Друкер [5] - "теорія бізнесу" цієї організації. Стратегію можна визначити як спритний прийом, особливий "маневр", який можна зробити, щоб перехитрити суперника або конкурента.

У діловому житті під стратегією розуміється загальна концепція того, як досягаються цілі організації, вирішуються проблеми, які стоять перед нею, і розподіляються необхідні для цього обмежені ресурси. Така концепція включає декілька елементів. Передусім, до них відноситься система цілей, що включає місію, загальноорганізаційні та специфічні цілі. Інший елемент стратегії - політика, або сукупність певних правил організаційних дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей [6].

Тлумачення терміну "планування" в різні історичні періоди відбувалося неоднозначно. Так, В. Даль розумів під ним "підприємство, намір, обдумане припущення, порядок дій для досягнення чого-небудь"

[7]. У "Словнику російської мови" під редакцією С.І. Ожегова наводиться дещо інше, але близьке за змістом пояснення цього поняття: "Заздалегідь намічена система заходів, що передбачає порядок, послідовність і терміни виконання робіт" [8].

У сучасній економіці "план" - це намічена на певний період робота із зазначенням її цілей, змісту, об'єму, методів, послідовності, термінів виконання. У свою чергу "планування" - це один з економічних методів управління. Цей процес полягає в розробці і практичному здійсненні планів, що визначають майбутній стан економічної системи, шляхів, способів і засобів його досягнення [9].

Отже, ми бачимо, що поняття "стратегія" і "планування" різні. Так, якщо стратегія - це набір принципів, на яких ґрунтується ухвалення рішень, то план - це розроблена послідовність дій для досягнення даних цілей [10].

Так, під стратегічним плануванням вчені розуміють діяльність, спрямовану на вироблення комплексу рішень що призводить до здійснення місії організації і досягнення поставлених цілей на основі аналізу змін зовнішнього середовища господарюючих суб'єктів [10].

Ми згодні з цим визначенням. Але виходячи з особливостей, притаманних аграрному сектору, можна додати, що сьогодні для співробітників всіх відділів аграрного підприємства є актуальною орієнтація на потреби споживача. До того ж важливим є слідкування за умовами конкуренції в зовнішньому середовищі. Тому, в процесі стратегічного планування необхідно враховувати таку складову як маркетингова діяльність.

Якщо підприємства враховують дані обставини, то вони приділяють багато часу дослідженню покупців, перш ніж розробляти і робити продукти. Такі підприємства дотримуються концепції ринкової сегментації, пристосовувавши пропозиції продуктів і маркетингові програми до потреб різних цільових ринків.

Проте в нашій країні простежується ряд негативних тенденцій. Гонитва за прибутками призводить до безсистемного та безгосподарного використання землі, зниження родючості ґрунтів. Маркетингова діяльність аграрного сектору кардинально відрізняється від інших галузей і має враховувати, передусім, необхідність забезпечення екології та розвитку сільських територій [11].

До того ж як відмічають вчені, реалізація маркетингової концепції управління споживачами на практиці привела до маніпуляції та нав'язування потреб споживачам. Дж. О'Шонессі вважає, що коли фірма створює ринковий попит, то вона приділяє мало уваги виявленню потреб і її політика просування товарів буде пов'язана з маніпуляцією. Така

маркетингова діяльність можлива в умовах недостатньої поінформованості споживачів [12].

Оскільки успіх організації з часом залежить від її здатності забезпечувати ціннісну перевагу для своїх покупців - і робити це краще ніж її конкуренти, то можна зробити висновок про те, що стратегічне планування має бути орієнтоване на ринок.

Проте, звертаючи пильну увагу на потреби покупців і загрози з боку конкурентів, і фіксуючи діяльність всіх функціональних відділів в цьому напрямі в процесі розробки стратегічних напрямків розвитку, організації мають бути націлені на посилення і прискорення руху своєї грошової готівки, а також на зниження її мінливості. Дійсно, прибутковість - це важлива основа для підприємств разом з орієнтацією на покупців.

При цьому концепція маркетингу узгоджується з ідеєю фокусування тільки на тих сегментах покупців, яких фірма може задовольнити ефективно і прибутково. Фірми можуть пропонувати неприбутковим сегментам менш різноманітні і менш дорогі товари та послуги або зовсім уникати їх.

Говорячи про аграрне виробництво, важливо відмітити, що велика частина сільськогосподарської продукції продається іншим організаціям, а не індивідуальним споживачам. Тому багато високоякісних продуктів повинні робитися під впливом вимог одного або декількох основних покупців [10].

Отже, при розробці стратегічних планів, орієнтованих на маркетинг важливо приділяти велику увагу взаємодії аграрних товаровиробників і переробних виробництв. Така взаємодія, можливо, може бути представлена у формі союзу або партнерства.

Таким чином, аграрні підприємства повинні бути орієнтованими на ринок, чітко концентруватися на потребах і бажаннях покупців і мати змогу адаптуватися, щоб досягти успіху в майбутньому. Це, в свою чергу, означає, що ефективне здійснення маркетингової діяльності — особливо тієї, яка пов'язана з вивченням, аналізом, задоволенням потреб покупців, буде ключовим фактором стратегічного планування аграрних підприємств.

Висновки. Розглянувши більш детально терміни "стратегія" і "планування" визначили, що вони мають різний зміст. Так, якщо стратегія - це набір принципів, на яких ґрунтується ухвалення рішень, то план - це розроблена послідовність дій для досягнення даних цілей.

Охарактеризувавши певні негативні тенденції, які відбуваються в нашій країні побачили, що реалізація маркетингової концепції управління споживачами на практиці призвела до маніпуляції та нав'язування потреб споживачам.

Виходячи з особливостей, притаманних аграрному сектору, в процесі стратегічного планування актуально враховувати таку складову як маркетингова діяльність.

Використані джерела інформації:

1. Уолкер-мл. О., Бойд-мл. Х., Ларше Ж.-К., Маллінз Дж. - Маркетинговая стратегия – М.: Вершина, 2006.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989.
3. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента. – СПб.: Питер, 2000.
4. Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2002. - 496 с.
5. Друкер П.Ф. Менеджмент: задачи, обязанности, практика. – М.: ООО И.Д. Вильямс, 2008.
6. Стратегическое управление и планирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stplan.ru/>
7. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. – СПб., 1863-1866.
8. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Русский язык, 1988.
9. Большой экономический словарь: 25000 терминов / Под ред. А.Н. Азрилияна. - 7-е изд., доп. – М.: Институт новой экономики, 2006.
10. Валиахметов, С.Н. Развитие механизма планирования предприятий АПК на основе многовариантных сценариев / С.Н. Валиахметов // Вестник ИНЖЭКОНа. Сер. Экономика. – 2007. – Вып. №4(17).
11. Романова Л.В. До проблеми формування стратегічної сучасної моделі маркетингу в Україні / Л.В. Романова // Економіка АПК. – 2013. - № 5.
12. Дж. О Шонесси. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход; пер. с англ. Под ред. Д.О. Ямпольской / Дж. О Шонесси. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.

References:

1. Walker Jr. O., Boyd Jr. H., Larcher J.-K., Mullins J. - Marketing strategy - M.: Vertex, 2006.
2. Ansoff I. Strategic management. M: Economics, 1989.
3. Mintzberg G., Ahlstrand B., Lampel J. School strategies. Strategic Safari: a guided tour through the wilds of management strategies. – SPb.:Peter, 2000.
4. Porter M. Competitive. - M.: Williams, 2002. – 496 p.
5. Drucker PF Management: tasks, responsibilities, practices. - M.: ООО I.D. Williams, 2008.
6. Strategic management and planning [Electronic resource]. - Mode of access: <http://www.stplan.ru/>
7. Dal V.I Explanatory dictionary of the live great Russian language: 4 so – SPb., 1863-1866.
8. Ozhegov S.I. Dictionary of the Russian language. - M.: Russian, 1988.
9. A large dictionary of Economics: 25000 terms / edited by A.N. Azilian. - 7th ed., extra - M.: the new Economics Institute, 2006.
10. Valiakhmetov, S.N. Development planning of agricultural enterprises on the basis of multivariate scripts / S.N. Valiakhmetov // Bulletin Of ENGECON. Sir. Economy. - 2007. - Vol. No. 4(17).

11. Romanova L.V. To the problem of the formation of modern strategic marketing models in Ukraine / L.V. Romanova // Economics of agriculture. - 2013. No. 5.

12. J. Sanesi. Competitive marketing: a Strategic approach; Per. s angl. Ed. by D.A. Yampolskaya / J. Sanesi. – SPb.: Peter, 2002. - 864 p.

Рецензент: Дацій О.І., д.е.н., професор