

УДК 339.13: 338.

*Т. В. Марусей,
асистент кафедри інформаційних технологій,
Подільський державний аграрно-технічний університет*

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД РОЗРОБКИ КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ВНУТРІШНЬОМУ ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Визначено системний підхід щодо розробки конкурентної маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку. Сформульовано основні завдання, які потрібно вирішувати в роздрібній торгівлі для збільшення обсягів продажу продовольчої продукції. Обґрунтовано необхідність інструментів політики використання для виробників продовольчих товарів і торговців.

Systems approach is certain in relation to development of competition marketing strategy of agricultural enterprises at the internal food market. The basic tasks are formulated which are needed to decide in the retail business for the increase of volumes of sale of food products. Обґрунтовано It is led to necessity of instruments of policy of the use for the producers of food stuffs and merchants.

ВСТУП

В останні роки на державному рівні вжито певних заходів з подолання аграрної кризи та створено умови для становлення й розвитку сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку, зокрема, прийнято низку законодавчих та інших нормативно-правових актів з питань прозорості аграрного ринку, вдосконалення функціонування ринків продовольчих товарів. Однак сільськогосподарське виробництво й надалі відзначається нестабільністю та високою ризикованістю, не гарантує достатніх прибутків для розширеного відтворення. Все зазначене потребує розробки конкурентної маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Теоретичні, методичні і практичні аспекти розвитку агробізнесу розглядаються в працях

Г.О. Андрусенка, П.С. Березівського, П.Ю. Бельського, С.П. Гриненка, М.М. Ільчука, М.В. Калінчика, О.Л. Кирилової, М.Х. Корецького, П.М. Макаренка, В.П. Мартянова, В.Я. Меселя-Веселяка, Л.В. Романової, В.Д. Савченка, В.Ф. Семенова, І.Ю. Сіваченка, Р.А. Слав'юка, В.М. Трегобчука, Р.І. Тринька, М.М. Федорова, Ф.К. Шакірова. Вони охоплюють широке коло питань розвитку аграрного підприємництва та пошуку резервів нарощування продовольства.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

— визначити системний підхід щодо розробки конкурентної маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку;

— сформулювати основні завдання, які потрібно вирішувати в роздрібній торгівлі для збільшення обсягів продажу продовольчої продукції;

— обґрунтувати необхідність інструментів політики використання для виробників продовольчих товарів і торговців.

РЕЗУЛЬТАТИ

Розробка конкурентної в ринкових умовах маркетингової стратегії є досить складним процесом, а відтак його виконання, на нашу думку, повинне базуватися на системному підході, що відповідає наступним вимогам:

— загальною основою планування повинна стати система об'єктивних економічних законів, і передусім законів попиту і пропозиції;

— планування ґрунтується на вивченні середовища ринку, а також тенденцій і закономірностей розвитку об'єкта планування;

— стратегії фіксуються шляхом визначення принципів поведінки усіх учасників ринку (споживачів, постачальників, виробників та ін.) і встановлення генеральної лінії поведінки підприємства на ринку.

Основу розроблення конкурентної маркетингової стратегії повинні становити стратегічний аналіз, планування та прогнозування ринкового потенціалу підприємства як динамічної характеристики, що поєднує виробничо-технологічні та маркетингові можливості, з врахуванням можливих змін у зовнішньому середовищі, в якому воно функціонує.

Слід зазначити, що для побудови стратегії розвитку, яка буде покладена в основу конкурентної маркетингової стратегії, потрібно зробити правильний вибір у кількох вимірах: по-перше, елементи стратегії повинні відповідати основним пріоритетам клієнтів, по-друге, важливе також постійне зіставлення елементів один з одним, для забезпечення функціонування стратегічної моделі як єдиного цілого.

Враховуючи високий рівень невизначеності ринкового середовища, яка зростає в умовах перехідного періоду, необхідно віддати належне прогнозуванню очікуваних результатів та розробці альтернативних конкурентних стратегій розвитку підприємства [3, с. 16].

Слід зазначити, що перед маркетингом постають певні труднощі під час використання основних методів прогнозування. Сьогодні стає все більш яскраво вираженим певне запізнення в розвитку теорії і методології основ стратегічної взаємодії в ринковій системі порівняно з часом виникнення відповідних проблем. Відбувається швидке знецінення досвіду й ускладнення управлінських проблем, що пов'язано з виникненням принципово нових задач, зу-

мовлених взаємозалежністю ринків [2, с. 12]. За цих умов виник і збільшується розрив між складністю і новизною задач та маркетинговими прийомами, напрацьованими в минулому. Підвищується ймовірність стратегічних несподіванок. Більшість прогнозних помилок пов'язана з тим, що в момент формування прогнозу маємо на увазі, що існуючі тенденції зберуться і в майбутньому. У зв'язку з цим стає об'єктивно необхідним використання підходу, що інтегрує інтуїцію, уяву і кількісні методи аналізу. Прийняття рішень в умовах невизначеності можливе на основі паралельної логіки (нечіткої або розмитой логіки, методу сценаріїв).

Отже, кожен стратегічний план необхідно розробляти на підставі позитивного аналізу, виходячи з тверджень типу "якщо ..., тоді ...", які потім можуть бути підтвержені або спростовані за допомогою порівняння з реальними фактами. "Нечітка логіка" уникає нормативного аналізу і думок типу "потрібно робити це або те ...". Один план є базовим, всі інші — запасними. Будь-яка стратегія є набором компонентів, кількість яких незначна, однак перестановок і комбінацій може бути значно більше, відповідно і кількість сценаріїв для вирішення тих або інших завдань значно зростає.

Паралельно необхідно розробити систему швидкого реагування й переходу на запасний варіант. На основі моніторингу основних параметрів і всієї сукупності причинних чинників здійснюється системний перегляд висновків і необхідне коректування планів, якщо прийняті гіпотези не підтверджуються.

Відповідно до вибраного варіанта маркетингової стратегії підприємству слід підібрати комплекс маркетингових засобів щодо її реалізації та здійснювати постійний контроль за ефективністю їх використання.

Розробка стратегічних планів щодо її реалізації дає підприємствам низку переваг, оскільки в процесі постійної циркуляції викриваються нові проблеми і загрози для ефективної діяльності та розвитку підприємства, які, напевне, виникатимуть у процесі розвитку економіки. Відповідно, підприємство зможе своєчасно відреагувати на зміни в зовнішньому середовищі і нейтралізувати потенційні загрози для ефективного розвитку свого бізнесу [4, с. 29].

Сучасний ринок продовольства — це "ринок покупця", який насичений однорідною продукцією і функціонує в умовах гострої конкурент-

ної боротьби між товаровиробниками і торговцями за кінцевого споживача. За цих умов для виробників продовольства важливе значення має формування маркетингового комплексу продажів кінцевої продукції, як одного з елементів системи "маркетинг-мікс" підприємства [5, с. 133].

Слід зазначити, що в дослідженнях переважної більшості вітчизняних, а також значної частини зарубіжних авторів чимало уваги приділяється стратегічним питанням розробки маркетингового комплексу продажів, а саме щодо вибору форм, методів, систем і каналів товаропросування, тоді як проблемам тактичного управління процесом продажу продукції безпосередньо в місцях її реалізації кінцевим споживачам приділяється мало уваги [1, с. 69].

Ключовим елементом політики продажу продовольчих товарів, що забезпечує кінцеве завершення її товарного обігу, є роздрібна торгівля. А для ефективної реалізації товару в роздрібній торговій точці необхідно за допомогою поточного управління продажем привернути максимальне число потенційних споживачів і зацікавити їх в здійсненні купівлі.

На сьогодні проблема поточного управління продажем на рівні роздрібних торгових підприємств ще недостатньо вивчена і потребує подальшої уваги як з боку спеціалістів-практиків, так і теоретиків, які розробляють концептуальні положення функціонування підприємства в умовах ринкових відносин. Вагомий внесок в даному напрямі теоретичних досліджень зробили американські вчені М. Леві і Б.А. Вейтц, які систематизували зарубіжний досвід щодо впровадження і реалізації маркетингових технологій у роздрібній торгівлі [6, с. 83].

Можливості використання маркетингових інструментів у роздрібній торгівлі знайшли своє відображення і в працях вітчизняних учених. У своїх дослідженнях автори наводять різноманітні інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі [1, с. 39], проте розглядають їх, як правило, з точки зору ефективності функціонування торгового підприємства, тоді як повинні забезпечувати досягнення взаємовигідної діяльності і для торговця, і для товаровиробника.

Використання інструментів маркетингу на рівні роздрібною торгівлі полягає в об'єднанні можливостей товаровиробника і торговця, починаючи з проведення маркетингових досліджень щодо виявлення споживчих потреб і цінностей і закінчуючи підтримкою зворот-

ного зв'язку з покупцем з метою виявлення ступеня його задоволення здійсненою покупкою. У зв'язку з цим необхідно сформулювати основні завдання, які потрібно вирішувати в роздрібній торгівлі для збільшення обсягів продажу пропонованої продукції, зміст яких, на нашу думку, повинен полягати в наступному:

- дослідження особливостей поведінки окремих категорій споживачів та ринку, їх потреб та мотивів здійснення покупки;

- розробка стандартів обслуговування споживачів і впровадження системи контролю якості первісного обслуговування;

- забезпечення покупцям зручного часу і місця для купівлі (формування зручного графіка роботи торгової точки — організація цілодобових відділів).

Для реалізації зазначених завдань доцільно використовувати різноманітні маркетингові методи, які в сукупності складають тактичний інструментарій товарно-збутової політики.

До спільних зусиль виробника і роздрібною торговця продовольчими товарами можна віднести такі тактичні інструменти товарно-збутової політики, як управління асортиментом і ціною продукції, мерчандайзинг, сервісне обслуговування покупців, стимулювання продажів та мотивація торговельного персоналу.

Коротко охарактеризуємо кожний із запропонованих тактичних інструментів політики, які застосовуються в роздрібній торгівлі, і обґрунтуємо необхідність їх використання для виробників продовольчих товарів і торговців.

Управління асортиментом конкретного товаровиробника в роздрібній торгівлі зумовлює вибір тих товарних позицій, які за тих умов, які склалися, користуються найбільшим попитом. Тут особливо необхідним є контакт між виробником і торговцем з метою виявлення тих найменувань продукції, обсяги продажів яких максимальні, і тих, які взагалі не користуються попитом споживача. Відповідно, своєчасне коректування товарної політики підприємства дозволить сформувати оптимальний торговельний асортимент продукції, який дозволить значно збільшити обсяги продажів за всією номенклатурою продукції, а також знизить втрати роздрібних торговців, причиною яких є зберігання зайвих товарних запасів.

Управління ціною передбачає залучення товаровиробника в процес встановлення роздрібною ціни з метою найбільш повного задоволення пропозицією кінцевого споживача. Компенсація роздрібною торговцю можливих

втрата від зниження ціни реалізації може бути здійснена наданням йому відповідних скидок на продукцію, відстрочки терміну платежу за надану для реалізації продукцію, а також наданням товарного кредиту.

Мерчандайзинг передбачає комплекс заходів, які організуються в торговельному залі і спрямовані на просування товару, кінцевою метою яких є стимулювання бажання споживача вибрати і купити пропонований товар. Цей комплекс охоплює планування і розміщення торговельного обладнання, викладення товарів на прилавках, розміщення рекламних матеріалів та інші маркетингові інструменти, які забезпечують для покупця найбільш зручний час і місце для здійснення купівлі продукції. Заходи мерчандайзингу допомагають підтримувати імідж підприємства і сприяють формуванню лояльності у споживачів до даної продукції.

Поступове підвищення конкуренції на роздрібному продовольчому ринку України призводить і до зростання ролі сервісу як інструмента конкурентної боротьби за споживача. Сервісне обслуговування покупців можна охарактеризувати як набір певних дій торговельного персоналу, який дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування покупців у роздрібній торговій точці. Використання чітких стандартів обслуговування зумовлює встановлення для торговельного персоналу певних цілей і задач, орієнтованих на покращання якості обслуговування покупців. При цьому сервіс у торгових точках повинен бути категорією, яку можна виміряти і контролювати як з боку виробника, так і покупця.

Стимулювання потенційних споживачів до безпосереднього здійснення акта купівлі у роздрібній торговій точці має за мету сприяння збільшенню обсягів продажів внаслідок певного впливу на покупця для підвищення його інтересу до певного товару, а також для підтримки позитивного ставлення до товаровиробника і його товару в тих, хто вже здійснив покупку. Як правило, різноманітні заходи зі стимулювання продажів продукції реалізуються за ініціативи товаровиробника. Роздрібне підприємство забезпечує лише місце проведення акцій і створює відповідні умови.

Дії продавців безпосередньо сприяють продажу товарів і формуванню кола лояльного магазину покупців. Належне значення необхідно приділити навчання торговельного персоналу

для оволодіння ним певних стандартів обслуговування.

Щоб зацікавити продавців досягати максимальних результатів своєї діяльності (збільшення обсягів продажів, створення і підтримка сприятливого іміджу підприємства), доцільно застосовувати засоби мотивації їх до праці. До них можна віднести як матеріальне стимулювання (комісійні, премії), так і нематеріальні стимули (додаткова відпустка, скерування на курси підвищення кваліфікації тощо).

ВИСНОВКИ

Успішність розвитку в Україні агробізнесу значною мірою визначатиметься не лише діями вищого керівництва країни, але й менеджерами і фахівцями вітчизняних сільськогосподарських підприємств. Сучасний продовольчий ринок — це "ринку покупця", який насичений однорідною продукцією і функціонує в умовах гострої конкуренції між товаровиробниками, торговцями за кінцевого споживача. Головне призначення маркетингу полягає в тому, щоб взаємо узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Література:

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку: Інформ.-аналіт зб. — Вип. 6 / За ред. П.Т. Саблука та ін. — К.: ІАЕ УААН, 2003. — 764 с.
2. Бабієнко М.Ф., Бузовський Є.А. Поглиблення і оновлення професійних знань фахівців агропромислового комплексу — першочергове завдання // Економіка АПК. — 2004. — № 6. — С. 11—16.
3. Беленький П.Ю. Механізм розвитку ринкової інфраструктури в Україні // Вісн. Нац. академії наук України. — 2002. — № 4. — С. 15—25.
4. Внутрігосподарські організаційно-економічні механізми забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств. — К.: ІАЕ УААН, 2003. — 204 с.
5. Гриненко С.П. Логістичний напрям розвитку інтегрованих формувань в агробізнесі // Економіка АПК. — 2002. — № 9. — С. 132—136.
6. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії і практики: Навч. посібник / За заг. ред. В.В.Липчука. — Львів: Новий світ — 2000; Магнолія-плюс, 2003. — 288 с.

Стаття надійшла до редакції 16 січня 2009 р.