

УДК: 339.138

М. В. Пшенична, здобувач кафедри маркетингу,
Вищий навчальний заклад
«Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» (м. Київ)

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕРОВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті викладено результати аналізу методологічних основ стратегічного планування, визначено його місце та роль у системі управління підприємством. Розглянуто сутність, цілі й основні особливості маркетингових стратегій підприємств АПК.

Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, управління підприємством, конкурентоспроможність.

Вступ. Сучасний споживчий ринок характеризується посиленням конкуренції між підприємствами, появою конкурентів в особі інших господарюючих суб'єктів, іноземних продуцентів та операційних посередників, упровадженням нових та модифікацією традиційних підходів до концептуальних засад здійснення підприємницької діяльності, швидким розвитком інформаційних технологій, підвищенням потреб та вимог клієнтів до якості послуг вітчизняних товаровиробників. Особливо гостро дана тенденція простежується в діяльності підприємств харчової індустрії та галузі переробки, адже близько 40 % продовольства та сільськогосподарської сировини, споживаного населенням України, ввозиться з-за кордону.

У цьому контексті однією з важливих передумов розвитку вітчизняних товаровиробників є інтенсивне використання ними маркетингових комунікацій, основними функціями яких є донесення до споживачів інформації про унікальні властивості продукції переробки сільськогосподарської сировини, стимулювання попиту, підтримка лояльності клієнтів, формування позитивного іміджу компанії.

Основними перешкодами в розвитку маркетингових комунікацій переважної кількості переробних підприємств України є нівелювання управлінською ланкою маркетингових стратегій, що, в свою чергу, призводить до недостатньої розробленості комунікаційної політики господарюючих суб'єктів, невизначеності функцій служб маркетингу, несистемного характеру надання клієнтам інформації, епізодичності проведення маркетингових досліджень, відсутності єдиних інформаційних баз даних.

Отже, практична значущість та недостатня теоретична розробленість питань розробки та інтеграції в діяльність вітчизняних товаровиробників принципів стратегічного маркетингового управління доводять актуальність обраної тематики.

Постановка задачі. Метою даної статті є обґрунтування необхідності розробки та застосування маркетингових стратегій у планово-господарській діяльності вітчизняних переробників.

Результати досліджень. У сучасних умовах світової глобалізації особливої актуальності набуває підвищення конкурентоспроможності українських підприємств як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках, оскільки саме аграрний сектор економіки і переробна промисловість забезпечують продовольчу безпеку та продовольчу незалежність України. Крім того, варто зазначити, що харчова

промисловість є одним з бюджетоформуючих секторів національної економіки, частка якого у зведеному бюджеті України за останні роки становить 9—10 %, а також займає друге місце серед секторів економіки у товарній структурі ринку [3, с. 27].

З огляду на перелічені вище фактори діяльності АПК, підприємствам України вкрай необхідна науково обґрунтована і всебічно опрацьована стратегія їхньої діяльності в межах агропромислового комплексу, розрахована на довгострокову перспективу.

Поділяючи думку російських вчених А. Зуба і М. Локтіонова, зазначимо, що стратегія — це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення довгострокових цілей шляхом координації і розподілу ресурсів компанії [1, с. 727]. Так, генеральна стратегія переробного підприємства має ґрунтуватись, по-перше, на загальнонаціональних підходах до розв'язання продовольчої проблеми і забезпечення більшої доступності кожної людини до продуктів харчування; по-друге, на макроекономічних засадах розвинених країн щодо вирішення завдань національної продовольчої безпеки з урахуванням принципів і норм СОТ і ЄС у сфері сільського господарства і, по-третє, на концепції сталого розвитку, яка визнана світовою спільнотою фундаментальною основою взаємоузгодження соціальних, економічних і екологічних чинників життєдіяльності суспільства [3, с. 4]. Оскільки генеральна стратегія компанії поділяється на ряд функціональних, серед яких провідне місце належить маркетинговій, стає цілком очевидним, що саме маркетингова стратегія має бути спрямована на виконання перелічених вище напрямів довгострокового стратегічного плану.

Маркетингова стратегія деталізується у вигляді комплексу маркетингу, кожна складова якого визначає основні принципи діяльності підприємства у певному аспекті (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації тощо). Варто наголосити, що стратегія являється процесом інкрементальним, тобто, таким, що розвивається крок за кроком [2]. Цей постулат доводить наявність та стрижневу необхідність тісного взаємозв'язку елементів комплексу маркетингу в контексті забезпечення максимальної ефективності та дієвості маркетингової стратегії підприємства в цілому. Адже саме у своєму взаємозв'язку вони мають забезпечити досягнення стратегічних маркетингових цілей суб'єкта господарювання.

У свою чергу, кожен елемент комплексу маркетингу формалізується у вигляді відповідної політики (асортиментної політики, цінової, політики розподілу, комунікаційної політики чи ін.). Усі політики тісно пов'язані між собою та є чітко підпорядкованими маркетинговій стратегії як то підприємства, так і окремих товарних брендів. І вже на основі попередньо визначених стратегічних цілей та відповідно до зазначених маркетингових політик формується маркетингова програма підприємства, визначаються тактичні заходи маркетингової діяльності продучента.

Так, основними особливостями, які потрібно враховувати при формуванні маркетингових стратегій переробних підприємств АПК, на наш погляд, є: потреба задоволення населення якісними та доступними за цінами продуктами, забезпечення їх екологічності, збереження навколишнього природного середовища, зведення до мінімуму неякісних продовольчих товарів у торговельній мережі та впровадження інновацій при плануванні та реалізації маркетингових заходів.

Отже, втілення засад маркетингової стратегії дасть змогу вітчизняним товаровиробникам підвищити безпеку продовольчих товарів і відповідно гармонізувати національну продукцію з міжнародними медико-біологічними вимогами і санітар-

ними нормами якості, та, як наслідок, підвищити конкурентоспроможність на зовнішніх ринках збуту. Екологічне спрямування маркетингової стратегії забезпечить запровадження організації екологобезпечних процесів виробництва на підприємствах АПК, що, безсумнівно, матиме позитивний ефект на забезпечення високого рівня життєдіяльності та здоров'ї людей. Крім того, обміркований вибір каналів товароруку стане запорукою зведення до мінімуму або взагалі відсутності неякісних товарів у торговельній мережі. Та, врешті, впровадження інновацій у маркетингову діяльність (зокрема, подолання технічного відставання від провідних країн світу та налагодження партнерських стосунків із ними) дасть змогу створити інвестиційно привабливе середовище в галузях АПК.

Висновки. Таким чином, можна констатувати, що маркетингу як функції менеджменту в процесі досягнення корпоративних цілей належить ключова роль — задавати координати іншим стратегічним напрямам діяльності фірми: управлінню фінансами, виробництвом, матеріально-технічним забезпеченням, персоналом. Це пояснює та безапеляційно доводить значущість маркетингу як складника стратегічного планування, здатного забезпечити оптимізацію бізнес-процесів переробних підприємств шляхом визнання та повної інтеграції маркетингових стратегій у загальний сценарій розвитку суб'єкта господарювання, що обумовить позитивну динаміку перспективного розвитку національної економіки України.

Література

1. Зуб А. Т., Локтионов М. В. Системный стратегический менеджмент: методология и практика. — М.: Генезис, 2001. — 752 с.
2. Канищенко Г. Логика стратегий преуспевающего бизнеса // Компаньон. Стратегии. — 2002. — № 3. — С. 33—37.
3. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Сучасний стан та перспективи розвитку сільського господарства і харчової промисловості України»: Постанова Верховної ради України, документ 1240-17, ред. від 06.04.2009 / Верховна рада України. — Офіц. вид. — К.: Парлам. вид-во, 2009.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2011 р.

УДК 65.012.32

Л. А. Бойко, канд. екон. наук,
доцент кафедри економічного аналізу,
Л. А. Коваленко, преподаватель кафедры
финансов, учета и аудита,
Одесский государственный
экономический университет

СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Анотация. Авторами проанализированы существующие в настоящее время подходы к формированию стратегий управления деятельностью производственных предприятий Украины. Выделены проблемы внутреннего и