

Наталя Артеменко, здобувачка вищої освіти,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Наталя Шквиря, к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
м. Запоріжжя, Україна

МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Актуальність дослідження. В сучасних умовах економічної нестабільності особливого значення набуває впровадження стратегічного підходу до управління сільськогосподарськими підприємствами. Трансформація підприємницького середовища відбувається в умовах жорсткої конкуренції, що вимагає від суб'єктів сільського господарства приділяти підвищену увагу забезпеченню конкурентоспроможності [4]. Крім того, сільськогосподарська галузь, яка є одним із базових секторів національної економіки, через специфіку своєї економічної та виробничої діяльності суттєво залежить від багатьох інших галузей. Зазначена міжгалузева залежність за відсутності ефективних управлінських механізмів здатна уповільнювати темпи розвитку всього агропромислового комплексу..

Розв'язання зазначених проблем безпосередньо залежить від того, наскільки правильно та економічно обґрунтовано сільськогосподарські підприємства сформулюють та реалізують конкурентні стратегії. Саме стратегічний інструментарій здатний підвищити ефективність економічної та маркетингової діяльності суб'єктів сільського господарства, а також забезпечити їм високу конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [1].

Аналіз наукових праць дає змогу стверджувати, що конкурентна стратегія сільськогосподарського підприємства є багатоаспектним інструментом, який інтегрує внутрішні ресурсні можливості із зовнішніми ринковими вимогами задля забезпечення довгострокової життєздатності та стабільної конкурентоспроможності аграрного бізнесу. Розробка конкурентної стратегії є невіддільним елементом загальної системи менеджменту, що втілює в собі взаємопов'язану сукупність управлінських рішень, спрямованих на формування та ефективне використання конкурентних переваг підприємства [6].

З метою оптимізації та вдосконалення процесу формування маркетингових стратегій нами було обґрунтовано й запропоновано комплексну модель розробки маркетингових конкурентних стратегій для підприємств сільського господарства. Зазначену модель доцільно інтегрувати у загальну систему стратегічного планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. Запропонована модель застосовується з метою формування цілісної системи маркетингових стратегій підприємства на трьох рівнях стратегічного управління: корпоративному, функціональному та інструментальному. Відповідно, процес розробки маркетингових стратегій реалізується у три послідовні етапи.

I етап. Формування корпоративної стратегії підприємства. Стратегічна альтернатива розвитку (наприклад, стратегія зростання) визначається на основі

ситуаційного аналізу маркетингового середовища з урахуванням місії підприємства. Першим кроком є комплексне оцінювання чинників зовнішнього середовища: макросередовища (опосередкований вплив PEST-факторів) та мікросередовища (безпосереднє ринкове оточення). Системний аналіз цих сил дозволяє своєчасно виявити потенційні можливості та критичні загрози для сільськогосподарських підприємств.

II етап. Формування функціональних маркетингових стратегій. Цей процес базується на інструментарії STP-маркетингу. Він передбачає сегментування ринку та вибір цільових сегментів, а також подальше позиціонування аграрного підприємства і його продукції. Задля формування унікального образу у споживачів впроваджують стратегії диференціації, які тут виступають як конкурентні. Загалом, функціональні стратегії чітко визначають цільову позицію підприємства на ринку.

III етап. Розробка інструментальних маркетингових стратегій. Для закріплення обраної позиції підприємство формує оптимальний комплекс маркетингу. Стратегічні рішення приймаються системно за всіма елементами маркетингової програми з обов'язковим узгодженням їхніх цілей. Саме ефективне позиціонування та відповідна розробка інструментарію для цільового ринку стають головним джерелом стійкої конкурентної переваги підприємства.

Система конкурентних стратегій охоплює: стратегії формування конкурентних переваг, стратегію забезпечення конкурентоспроможності підприємства та стратегії його конкурентної поведінки. Стратегії формування конкурентних переваг належать до загальних стратегій конкуренції. Одним із їхніх ключових різновидів є стратегія «лідерства на основі зниження витрат», яка базується на оптимізації всіх ланок виробничо-управлінської системи сільськогосподарських підприємств [2].

Наступною загальною стратегією є диференціація продукції підприємства, підходи до якої в аграрній сфері охоплюють як формування унікального іміджу продукту чи впровадження прогресивних технологій, так і розвиток специфічних каналів збуту. Останньою із загальних стратегій є фокусування на конкретній групі споживачів, певному сегменті, товарній номенклатурі або географічному ринку. Вона базується на припущенні, що суб'єкт господарювання здатний досягти вузької стратегічної цілі значно ефективніше, ніж конкуренти, чий зусилля розпорошуються. Компонентну структуру конкурентної стратегії сільськогосподарського підприємства формують такі складові: товарно-ринкова, ресурсно-ринкова, технологічна, інтеграційна, інвестиційно-фінансова, соціальна та управлінська стратегії

Реалізація конкурентної стратегії сільськогосподарських підприємств може зіткнутися з низкою дестабілізаційних чинників та необхідністю коригування дій під впливом змін зовнішнього середовища. Саме тому після завершення ключових етапів стратегічного планування постає потреба в організації оперативного управління процесом її впровадження. Таке управління базується на безперервній та взаємопов'язаній системі дій, тобто на класичних функціях менеджменту. Ефективне супроводження реалізації обраної конкурентної стратегії передбачає

послідовне виконання таких базових функцій, як планування, організація, координація, мотивація та контроль.

Висновки. Розробка маркетингової конкурентної стратегії є одним із визначальних компонентів підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Цей процес передбачає обґрунтований вибір, ідентифікацію специфіки моделювання, оцінювання альтернативних варіантів та безпосереднє формування стратегічних рішень. Конкурентна стратегія підприємства узагальнює його ринкову поведінку, забезпечує чітку координацію та синергію цілей і ресурсів задля досягнення довгострокових конкурентних переваг. Проектування сучасної конкурентної стратегії підприємства має базуватися на обов'язковому узгодженні й синхронізації стратегічних цілей та завдань усіх рівнів управління.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Л., Чернєва О. Маркетинг менеджмент. 16-те вид. Київ : Хімджест, 2023. 880 с.
2. Масюк Ю.В. Конкурентні стратегії: сутність та особливості формування на сільськогосподарському підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 19. С. 506-510.
3. Шквиря Н. О. Стан та особливості стратегічного планування діяльності сільськогосподарських підприємств. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 16. С. 549–553.
4. Шквиря Н. О., Лещук Д. В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022. Харків, 2022. С.334-335.
5. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421.424.
6. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2020. № 2 (42). С. 207-212.