

VIRTUAL COMMUNICATIONS IN FAMILY EDUCATION OF UKRAINE
IN THE CONTEXT OF WORLD TRENDS

Summary. The idea of «virtual communication» is considered in the article. This article attempts to analyze the existence of the communicative process in the internet. The notions «open education», «open learning» and «distance learning» are treated by Ukrainian scientists differently. Many scientists consider the notion «open education» to be synonymic to the notion «on-line education», «virtual education». The paper analyzes the essential characteristics of virtual communication, determines tendencies in present conditions.

Key words: virtual communications, open education, distance education, training.

УДК 339.138

Багорка М. О.

*кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри маркетингу*

Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Челак В. В.

магістр

Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Bagorka M. A.

*candidate of agricultural sciences,
associate professor of marketing department*

Dniprovsky state agrarian and economic university

Chelak V. V.

master's degree

Dniprovsky state agrarian and economic university

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ, ОСОБЛИВОСТІ
ТА ПРИНЦИПИ ЇХ ФОРМУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті узагальнено сутнісну характеристику поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними і зарубіжними вченими, виділено особливості аграрного виробництва під час формування маркетингових стратегій аграрних підприємств, представлено принципи та чинники їх формування. Визначено, що маркетингова стратегія є загальною філософією ведення бізнесу в умовах глобалізації і передбачає розроблення стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін факторів макро- і мікросередовища, сприяє формуванню потреб і смаків споживачів відповідно до суспільних цінностей. Маркетингова стратегія підприємства формується на базі основної концепції його розвитку та враховує ресурси і можливості, стан та особливості конкурентної боротьби, тенденції розвитку попиту, умови маркетингового зовнішнього середовища та внутрішні чинники, що взаємопов'язані між собою й між ними спостерігається ланцюгова реакція, яка відображається на зміні кінцевого результату.

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетингова діяльність, особливості аграрного виробництва, чинники впливу, принципи формування, аграрні підприємства.

Вступ та постановка проблеми. Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення конкурентної боротьби ставлять нові завдання перед суб'єктами господарювання. Одним із важливих елементів у вирішенні цих завдань є використання інструментів маркетингу, серед яких варто приділяти особливу увагу розробленню маркетингових стратегій, оскільки саме вони визначають основні напрями діяльності і спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей [1, с. 25].

У сучасних умовах очевидно є необхідність переходу суб'єктів і об'єктів господарювання аграрної галузі на стратегії розвитку, що максимально враховують маркетингові принципи: всебічні, систематичні дослідження ринкового середовища та виробничо-збутових можливостей

конкретних підприємств; здійснення господарської діяльності на основі маркетингової програми дій, що забезпечує ринкову орієнтацію виробників на всіх рівнях і періодах планування; спрямування всіх структурних підрозділів і ланок на досягнення загальної кінцевої мети – задоволення потреб наявних і потенційно можливих споживачів; здійснення ефективної товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики. Усе це вимагає вирішення низки дослідницьких завдань на основі системного підходу, розроблення та впровадження маркетингових стратегій господарювання для підприємств аграрної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням основ теорії маркетингу присвячено досить багато публікацій науковців, серед них: Г. Азоев, І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Ассель, Дж. Дей, П. Дойль, П. Друкер, Дж. Еванс, Р. Каплан, Ф. Котлер, Р. Коллз, Д. Крвенс, Дж. Куїнн,

Ж.-Ж. Ламбер, М. Мак-Дональд, Мінцберг, Д. Нортон, М. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон, О. Уолкер, Р. Фатхутдінов, Г. Хулей, А. Чандлер та інші зарубіжні дослідники.

Вітчизняні науковці також зробили значний внесок у розвиток маркетингових стратегій. Це, зокрема, Л.В. Балабанова, А.Е. Воронкова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Н.В. Карпенко, В.Л. Корінев, Н.В. Куденко, Я.С. Ларіна, А.Ф. Павленко, В.В. Писаренко, І.Л. Решетнікова, М.П. Сахацький, І.О. Соловійов, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай, В.А. Шведок, З.Є. Шершньова та ін.

Наявність розходжень у підходах до визначення сутності маркетингової стратегії та відсутність чіткого обґрунтування теоретичних засад розвитку стратегічної маркетингової діяльності аграрних підприємств зумовлюють потребу в пошуку дієвих підходів до розроблення і реалізації ефективних маркетингових стратегій. При цьому слід відзначити, що маркетингові стратегії аграрного виробництва в науковій літературі малодосліджені.

Метою статті є узагальнення сутнісної характеристики маркетингових стратегій, дослідження особливостей та принципів їх формування у діяльності аграрних підприємств.

Результати дослідження.

У системі ринкових економічних відносин сільське господарство поступово адаптується до підприємницького середовища через дію низки специфічних особливостей галузі, зокрема агробіологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку [2, с. 56]. На нашу думку, саме впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність сільськогосподарських виробників забезпечить більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища, їхню конкурентоспроможність і сталий розвиток.

Дослідження функціонування аграрних підприємств із погляду їхньої маркетингової діяльності повинно здійснюватися за такими напрямками:

- аналіз ресурсного потенціалу;
- ефективність використання ресурсів;

– оцінка фінансового стану [3, с. 716–718].

Необхідність маркетингової діяльності в аграрній сфері виявляється у поєднанні зусиль із реалізації сільгосппродукції, задоволенні потреб населення в продуктах харчування, а переробних підприємств – у сировині. Особливості агромаркетингу насамперед пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортименту продукції й учасників ринку, великою кількістю організаційних форм господарювання, проблемами кадрового забезпечення. Особливості аграрного виробництва та маркетингової діяльності у цій галузі представлено в табл. 1.

Базуючись на наведених особливостях аграрного виробництва, можна відзначити, що маркетинг, який пов'язаний із сільгосппродукцією, набагато складніший від інших видів маркетингу. Ця складність зумовлена різноманітністю методів і способів його здійснення. Застосування таких методів пояснюється великою кількістю і широким асортиментом виробленої продукції, цілеспрямованістю й значимістю її для кінцевого споживача.

Сьогодні під час ведення аграрного бізнесу виділяють дві філософії – маркетингову і виробничо-збутову, які принципово відрізняються між собою орієнтацією діяльності сільськогосподарських підприємств.

Серед наявних стратегій маркетингова стратегія відіграє особливу роль. Багато вчених відносять маркетингову стратегію до функціональних, але насправді вона охоплює усі рівні стратегічного планування.

Відзначимо, що не існує єдиного підходу до визначення сутності маркетингової стратегії.

У табл. 2. висвітлюється розмаїття підходів до трактування поняття «маркетингова стратегія» з погляду вітчизняних учених.

Маркетингові стратегії мають орієнтувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення їхніх стратегічних цілей.

У загальноприйнятому визначенні маркетингова стратегія – це основні напрями зосередження зусиль, цілей та завдань бізнесу в умовах маркетингової орієнтації.

Таблиця 1

Особливості аграрного виробництва та його маркетингу на підприємствах

Особливості аграрного виробництва	Особливості аграрного маркетингу
Сезонність виробництва та залежність від природно-кліматичних умов, тому результати виробництва є непередбачувани	Виробництво товарів першої необхідності, більшість із них має короткий термін зберігання та має не тільки споживче призначення, а й естетичне, моральне, корисне для здоров'я
Велика тривалість операційного циклу виробництва продукції з визначенням фінансових результатів у кінці року	Розбіжність у часі між виробництвом продукції та її споживанням. Коливання попиту та сезонне коливання цін
Високий рівень конкурентного оточення у галузі, особливо в межах певного географічного регіону, що зумовлено наявністю великої кількості однотипних господарств	Різнманітність форм власності, асортименту продукції й учасників ринку. Обмежена можливість диверсифікації продукції сільського господарства
Циклічність виробництва продукції	Низький рівень маркетингових знань і практичних навичок; відсутність чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу
Земля є головним засобом сільськогосподарського виробництва	Недосконалість інформаційного забезпечення: недостатній і нерівномірний розвиток ринкової інформації і, як наслідок, можливості для посередників легко наживатися за рахунок агровиробників
Взаємозв'язок галузей аграрного виробництва	Висока чутливість до ринкових змін: попит на сільськогосподарські і продовольчі товари не еластичний за ціною і за доходом, високою відчутністю, сприятливістю, адаптивністю, самоорганізацією та самоуправлінням
Різнманітність виробленої продукції, її цілеспрямованість і значимість для кінцевого споживача	Відсутність централізованих стимулів: потреба агровиробників у державній підтримці та координації

Джерело: узагальнено автором на основі [4]

Визначення поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними вченими

Автор	Визначення
1	2
І.Л. Решетнікова	Маркетингова стратегія – найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розроблення загальнофірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські сфери і функціональні підсистеми підприємства [5, с. 21]
О.М. Тимонін, С.С. Олійник	Маркетингова стратегія – це раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання [6, с. 72]
Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай	Стратегія маркетингу – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою підприємство планує виконати свої маркетингові завдання [7, с. 154]
Л.В. Балабанова	Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації [8, с. 14]
В. Руделіус, О.М. Азарян	Маркетингова стратегія – це засіб, за допомогою якого має досягатися маркетингова мета [9, с. 67]
В.В. Божкова	Маркетингова стратегія – це генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритети проблем і ресурсів для досягнення основної маркетингової мети [10, с. 510]
Н.В. Куденко	Маркетингова стратегія – це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій [11, с. 13]
О.В. Мазур	Маркетингова стратегія – формування та реалізація цілей і завдань підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства [12, с. 138]
В.В. Ашаулов	Маркетингова стратегія – складник як маркетингового менеджменту, так і всієї системи стратегічного управління підприємницькою діяльністю підприємства [13, с. 51]
В.А. Міщенко	Маркетингова стратегія визначає, як потрібно застосувати ресурси підприємства, щоб привабити та задовольнити кон'юнктуру товарного ринку, вивчення покупця, товару, конкурентів [14, с. 96]
Ю.В. Котелевська	Маркетингова стратегія – важлива умова планування всіх без винятку дій на ринку, яка залежно від того, наскільки міцним виявиться зв'язок між продавцем і покупцем, зумовлює інтенсивність зростання доходів організації [15, с. 152]

Джерело: розроблено автором

Визначення поняття «маркетингова стратегія» зарубіжними вченими

Автор	Визначення
1	2
М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі	Маркетингова стратегія є детальним усебічним планом, призначеним для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей [16, с. 402]
М. Мак-Дональд	Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [17, с. 116]
К. Уолкер, Х. Байд	Маркетингова стратегія – це фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими чинниками зовнішнього середовища [18, с. 305]
Г. Ассель, Дж. Дей	Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі [19, с. 307; 112, с. 228]
Х. Хершген	Стратегія маркетингу – це принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей [20, с. 234]
Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг	Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія вибирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів [21, с. 61]

Джерело: розроблено автором

Трактування поняття «маркетингова стратегія» зарубіжними вченими наведено в табл. 3.

Узагальнюючи різні тлумачення поняття «маркетингова стратегія», можна зробити висновок, що визначення терміну зводиться до такого:

- основні напрями розвитку та досягнення ринкових позицій;
- засіб для досягнення маркетингових цілей;
- план дій та стратегічний напрям розвитку.

На нашу думку, недосконалість усіх наведених визначень пов'язана з такими моментами:

1) маркетингова стратегія – поняття набагато ширше, ніж просто план дій, а саме це є основою трактування багатьма вченими;

2) у всіх наведених визначеннях відсутній зв'язок маркетингової стратегії з чинниками середовища, які в процесі глобалізації бізнесу динамічно змінюються;

3) маркетингова стратегія має розроблятися не тільки як засіб впливу на споживачів, а й на конкурентів, стан середовища, формування суспільних цінностей ведення бізнесу. Її головною метою має бути не тільки задоволення потреб споживача чи групи споживачів, а й суспільства у цілому (економічних, екологічних і соціальних);

4) в основі формування маркетингової стратегії лежить не тільки комплекс маркетингу й сукупність системних і ситуаційних методологічних підходів;

5) у всіх наведених визначеннях надається перевага продуманим, цілеспрямованим діям і відсутня

необхідність миттєвої реакції на зміну чинників середовища.

Зважаючи на критичні зауваження, ми спробували надати власне визначення поняття «маркетингова стратегія», де намагалися врахувати чинники сучасного стану ведення бізнесу.

Отже, маркетингова стратегія є загальною філософією ведення бізнесу в умовах глобалізації. Вона передбачає розроблення стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін чинників макро- і мікросередовища, сприяє формуванню потреб і смаків споживачів відповідно до суспільних цінностей.

В основі маркетингової стратегії лежать ключові елементи комплексу маркетингу.

Для функціонування аграрного підприємства маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки покликана забезпечити обґрунтування цілей і завдань на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і стосовно кожного виробу з урахуванням особливостей конкуренції і попиту споживачів [22, с. 387]. Принципи формування маркетингової стратегії дещо відрізняються від принципів формування загальної стратегії розвитку і впливають із самої сутності маркетингу (табл. 4).

Сьогодні формування маркетингової стратегії можна вважати основою стратегічного розвитку аграрних підприємств і викликано такими чинниками:

– більшість аграрних ринків у сучасних умовах є насиченими і характеризуються високим рівнем конкуренції, тому для успішної ринкової діяльності кожному аграрному підприємству необхідно визначити свій цільовий сегмент зі специфічними потребами, що є можливим лише у разі використання маркетингового інструментарію;

– сучасне зовнішнє бізнес-середовище динамічно змінюється, що може надати аграрним підприємствам додаткові ринкові можливості або, навпаки, нести загрози для його стратегічної діяльності. Постійне моніторинг ситуації на ринку зможе визначити ринкові можливості для аграрних підприємств, своєчасно їх розпізнати та скористатися ними і водночас уникнути ринкових загроз. Саме цей складник є основою методологічного інструментарію під час формування маркетингової стратегії;

– високий рівень конкуренції, який існує на багатьох товарних і регіональних ринках, вимагає від аграрних підприємств адекватної конкурентної поведінки, яка дасть можливість для зміцнення конкурентоспроможної довго-

строкової позиції на ринку. Теорія конкурентних переваг націлена на: розроблення заходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності; формування механізму реагування на зовнішні зміни; об'єднання стратегічних дій основних функціональних підрозділів підприємств; вирішення специфічних питань і проблем бізнесу, які є актуальними на даний момент. Усе це є також основою під час формування маркетингової стратегії;

– врахування змін у характері й поведінці споживача є важливим для ринкової діяльності аграрного підприємства. Сьогодні споживачі стають більш обізнаними завдяки активізації інформаційного простору. Комунікаційна політика підприємства дедалі сильніше впливає на споживача та на формування його купівельної поведінки; підвищуються вимоги споживача до сервісного обслуговування та інших нецінових факторів конкурентоспроможності товару, рівень індивідуалізації споживача та його прагнення бути відмінним та несхожим на інших. У результаті цих змін споживач стає вимогливішим до результатів діяльності підприємства-виробника. Стають важливими знання і розуміння потреб споживача, його вимог до товарів (послуг) підприємства. Можливість задовольняти ці потреби краще й ефективніше, ніж конкуренти, є чинником успішної діяльності підприємства та основним критерієм під час формування маркетингової стратегії.

Висновки. Складні процеси становлення ринкових відносин в Україні мають свої особливості на рівні підприємства, становище якого у ринковій економіці докорінно змінюється. Будучи економічно самостійним і повністю відповідаючи за результати своєї діяльності, підприємство повинно вести таку маркетингову діяльність, яка забезпечила б йому високу ефективність роботи, конкурентоздатність і стійке становище на ринку.

Визначено, що маркетингова стратегія є загальною філософією ведення бізнесу в умовах глобалізації. Вона передбачає розроблення стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін чинників макро- і мікросередовища, сприяє формуванню потреб і смаків споживачів відповідно до суспільних цінностей. Маркетингова стратегія підприємства формується на базі основної концепції його розвитку та враховує ресурси і можливості, стан та особливості конкурентної боротьби, тенденції розвитку попиту, умови маркетингового зовнішнього середовища та внутрішні чинники, що взаємопов'язані між собою й між ними спостерігається ланцюгова реакція, яка відображається на зміні кінцевого результату.

Таблиця 4

Принципи формування маркетингової стратегії та їх характеристика

Принципи	Характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, орієнтація всіх сфер діяльності на задоволення потреб споживача, з одного боку, та на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності – з іншого
Концентрації зусиль	Зосередження дослідницьких, виробничих, фінансових, збутових зусиль на стратегічних напрямках маркетингової діяльності (пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань)
Спрямованості на довгостроковий результат	Прогнозування, розроблення інноваційної продукції, впровадження нововведень для отримання очікуваного результату в майбутньому
Синергічного ефекту	Взаємозв'язок стратегії і тактики маркетингової діяльності, який передбачає необхідність цілеспрямованого й активного стимулюючого впливу на ринковий попит та комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії
Гнучкості	Адаптивне реагування товарної стратегії підприємства на якісні й кількісні зміни попиту, використання гнучкого ціноутворення у відповідь на зміни кон'юнктури ринку; вибір оптимальних форм і методів комунікаційної політики; залучення працівників до активної участі у маркетинговій діяльності

Джерело: узагальнено автором

Список використаних джерел:

1. Вплив факторів на активізацію розвитку сільськогосподарських підприємств в ринкових умовах / Т.І. Балановська, О.П. Гоголя, А.В. Троян. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 4(14). С. 21–35.
2. Азізов С.П., Камінський П.К. Організація аграрного виробництва і бізнесу. К.: Фенікс, 2006. 790 с.
3. Стецович О.Ю. Маркетинг в системі АПК. Економіка АПК. 2006. № 13. С. 716–718.
4. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
5. Решетнікова І.Л. Регламентція процедур оперативного планування маркетингу на підприємстві. Формування ринкової економіки. 2013. Вип. 30. С. 206–214.
6. Тимонін О.М., Олійник С.С. Стратегії маркетингу: навч. посіб. Х.: Око, 1999. 184 с.
7. Чухрай Н.І., Мороз Л.А. Маркетинг. Збірник вправ: навч. посіб. Львів: Інтелект+, 1999. 244 с.
8. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб.; за ред. Л.В. Балабанової; 2-е вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.
9. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2005. 234 с.
10. Божкова В.В. Маркетингова політика комунікацій. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб.; за заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2004. С. 510–570.
11. Куденко Н.В. Принципи стратегічного маркетингу. Вчені записки. 2012. Вип. 14. Ч. 1. С. 125–133.
12. Мазур О.В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія «Економічні науки». 2012. № 4(70). Т. 2. С. 138–144.
13. Ащайлов В.В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2013. № 5(74). С. 50–54.
14. Міщенко В.А., Мартиненко О.Г. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства на зовнішньому ринку на основі моделі «4С». Вісник НТУ «ХП». 2013. № 24(997). С. 96–99.
15. Котельська Ю.В., Новікова Т.В. Сучасні підходи до формування маркетингової стратегії розвитку банківської системи України в умовах глобалізації та євроінтеграції. Вісник Університету банківської справи національного банку України. 2013. № 2(17). С. 152–156.
16. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. М.: Дело, 2002. 704 с.
17. Мак-Дональд Г. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000. 276 с.
18. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мол., Х. Бойд-мол., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллінз. М.: Вершина, 2006. 496 с.
19. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА-М, 2001. 804 с.
20. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учеб. для вузов; пер. с нем. М.: ИНФРА, 2000. 334 с.
21. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. М.: Вильямс, 2012. 752 с.
22. Ларіна Я.С. Формування й особливості застосування маркетингових стратегій підприємствами АПК. Науковий вісник Національного аграрного університету. 2006. № 97. С. 386–389.

СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ, ОСОБЕННОСТИ И ПРИНЦИПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В статье обобщена сущностная характеристика понятия «маркетинговая стратегия» отечественными и зарубежными учеными, выделены особенности аграрного производства при формировании маркетинговых стратегий аграрных предприятий, представлены принципы и факторы их формирования. Определено, что маркетинговая стратегия является общей философией ведения бизнеса в условиях глобализации и предусматривает разработку стратегических направлений и методологического инструментария для достижения долгосрочных конкурентных преимуществ и возможности своевременной адаптации субъектов хозяйствования к динамическим изменениям факторов макро- и микросреды, способствует формированию потребностей и вкусов потребителей в соответствии с общественными ценностями. Маркетинговая стратегия предприятия формируется на базе основной концепции его развития и учитывает ресурсы и возможности, состояние и особенности конкурентной борьбы, тенденции развития спроса, условия маркетинговой внешней среды и внутренние факторы взаимосвязаны между собой и между ними наблюдается цепная реакция, которая отображается на изменении конечного результата.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинговая деятельность, особенности аграрного производства, факторы влияния, принципы формирования, аграрные предприятия.

UTILIZED CHARACTERISTICS OF MARKETING STRATEGIES, FEATURES AND PRINCIPLES OF THEIR FORMATION IN ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Summary. The article generalizes the essential characteristic of the concept of “marketing strategy” by domestic and foreign scientists, features of agricultural production in the formation of marketing strategies of agrarian enterprises, the principles and factors of their formation are presented. It is determined that marketing strategy is the general philosophy of doing business in the conditions of globalization and involves development of strategic directions and methodological tools for achievement of long-term competitive advantages and the possibility of timely adaptation of subjects of management to dynamic changes of factors of macro- and micro-environment, promotes formation of needs and tastes of consumers in accordance with public values. The marketing strategy of the company is formed on the basis of the basic concept of its development and takes into account resources and opportunities, the state and characteristics of the competitive struggle, trends in demand, conditions of the marketing environment and internal factors that are interrelated and there is a chain reaction that is reflected on change the end result.

Key words: marketing strategy, marketing activity, peculiarities of agrarian production, factors of influence, principles of formation, agrarian enterprises.