

УДК 338.43:339.13

Формування ринкової стратегії в системі забезпечення сталого розвитку сільськогосподарських підприємств

Литвинов А.І.

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та аудиту
Харківського національного технічного університету
сільського господарства імені Петра Василенка

Литвинова О.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і організації виробництва
Харківського національного аграрного університету імені В.В. Докучаєва

Статтю присвячено питанням формування ринкової стратегії в системі забезпечення сталого розвитку сільськогосподарських підприємств. Розкрито основні складові стратегії та етапи її формування. Обґрунтовано поліпшення довгострокових перспектив сільськогосподарського підприємства. На прикладі успішної сільськогосподарської компанії показано ефективність підходу.

Ключові слова: сільське господарство, ринкові стратегії, сталий розвиток, економіка, маркетинг.

Литвинов А.И., Литвинова Е.Н. ФОРМИРОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Статья посвящена вопросам формирования рыночной стратегии в системе обеспечения устойчивого развития сельскохозяйственных предприятий. Раскрыты основные составляющие стратегии и этапы ее формирования. Обосновано повышение долгосрочных перспектив сельскохозяйственного предприятия. На примере успешной сельскохозяйственной компании показана эффективность подхода.

Ключевые слова: сельское хозяйство, рыночные стратегии, устойчивое развитие, экономика, маркетинг.

Litvinov A.I., Litvinova O.M. MARKET STRATEGY SHAPING IN THE SYSTEM OF SECURING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

The paper is devoted to the issues of shaping the market strategy in the system of measures aimed to secure the sustainable development of agricultural enterprises. Main components of the strategy along with the stages of its shaping were unveiled. Improving of long term perspectives for an agricultural enterprise was substantiated. Efficiency of the approach was shown by the example of successful agricultural company.

Keywords: agriculture, market strategies, sustainable development, economy, marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Наріжним каменем концепції сталого розвитку є ощадливе та ефективне використання ресурсів, ведення господарської діяльності у такий спосіб, який мінімізує негативний вплив на навколишнє середовище та сприяє підвищенню якості життя людини. Специфіка сільського господарства є головною причиною того, що сільськогосподарські підприємства відіграють провідну роль у реалізації на практиці положень цієї концепції. Однією з проблем, що потребують свого вирішення є формування підходів до обґрунтування таких ринкових стратегій сільськогосподарських підприємств, які відповідають вимогам забезпечення їх ефективності та узгоджуються із основними положеннями концепції сталого розвитку. Дане завдання ускладнюється тим, що сільське господарство має довгі виробничі

ланцюжки. За окремими видами сільськогосподарської продукції виробничий цикл може тривати п'ять та більше років. Іншою частиною проблеми є те, що виробництво сільськогосподарської продукції за інтенсивними технологіями дає змогу підвищити економічну ефективність, але створює значне навантаження на середовище. Водночас наповнення виробничої програми сільськогосподарського підприємства значною мірою визначається його ринковою стратегією, яка наразі разом із вимогами ефективності також має відповідати критеріям сталого розвитку (в контексті сільськогосподарського підприємства та відповідної територіальної громади, звичайно).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ринкової стратегії, її формування та обґрунтування належного місця в системі заходів, спрямованих на підвищення ефек-

тивності сільськогосподарських підприємств, переведення їх діяльності на рейки сталого розвитку поступово входять до сфери інтересів вітчизняних дослідників. Певною мірою вони засновуються на працях визнаних корифеїв стратегічного маркетингу світового рівня, таких як Д. Аакер [1], Ж.-Ж. Ламбен [2] та інших. Проте ефективна стратегія має враховувати і особливості місцевих умов, галузі, в якій працює відповідний суб'єкт, та його цільових ринків. В контексті українського аграрного ринку такі питання активно досліджувались Ю.І. Даньком [3], О.О. Красноруцьким [3], В.В. Писаренком [4] та іншими. Проблематика сталого розвитку сільського господарства знайшла своє висвітлення в працях В.С. Дієспєрова [5], Д.В. Шияна [6]. Разом із тим аспекти сталого розвитку мають наразі недостатню увагу, особливо в контексті врахування його принципів у процесі ведення сільськогосподарськими підприємствами своєї господарської діяльності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування підходів для формування таких ринкових стратегій, які спроможні забезпечити ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств в довгостроковій перспективі та відповідають критеріям концепції сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Принципи сталого розвитку увійшли до складу Декларації про навколишнє середовище та розвиток, схваленої на конференції ООН у Ріо-де-Жанейро у 1992 р. [7]. Першим принципом цієї декларації є визнання за людиною чільного місця у всіх питаннях, пов'язаних зі сталим розвитком, визнанням за людиною права на здорове та продуктивне життя в гармонії з природою. Людина, її здоров'я, щастя та добробут, разом із завданням збереження навколишнього середовища для прийдешніх поколінь, стають новими пріоритетами розвитку. Одним із завдань сталого розвитку є підвищення якості життя людини (принцип 8 [7]), в якому велику роль має харчування. Адже від його якості значною мірою залежить здоров'я людини. Питома вага витрат на продовольство при цьому має безпосередній зв'язок із рівнем добробуту. Її зростання свідчить про фінансові проблеми, бідність або навіть злидні. Очевидно, що з підвищенням ефективності сільського господарства продовольство стає доступнішим. А отже, роль сільськогосподарських підприємств у системі заходів із забезпечення сталого розвитку виходить за

рамки споживачів ресурсів та агентів впливу на навколишнє середовище. Вони виступають важливими складовими системи сталого розвитку, формуючи стабільні підсистеми формування і відтворення продовольства із мінімізацією негативного впливу на навколишнє середовище.

Стосовно демографічної ситуації, слід зауважити, що в Україні для сільськогосподарських підприємств вона наразі залишається несприятливою. Падає чисельність як сільського населення, яке є основою людського капіталу сільськогосподарських підприємств, так і міського, яке формує визначальну частку попиту на продукти харчування, незамінною основою яких є продукція сільського господарства [8, с. 148]. І підстави очікувати швидкої зміни ситуації на краще відсутні.

Водночас світова продовольча проблема залишається актуальною і, за оптимістичними прогнозами FAO (Продовольчої та сільськогосподарської Організації Об'єднаних Націй), зможе бути вирішена не раніше 2030 р. [9]. Це означає, що зниження попиту на продукти харчування на внутрішньому ринку і відповідне йому зниження попиту на сільськогосподарську продукцію може бути компенсованим за рахунок нарощування її експорту на зовнішні ринки. При цьому слід враховувати, що світова проблема голоду не просто супроводжується проблемою злиднів, але й остання часто є причиною першої [10, с. 29]. Зі зростанням доходів зростатиме і платоспроможний світовий попит на продовольство, що має бути враховано в ринкових стратегіях сільськогосподарських підприємств. Перспективними регіонами при цьому залишаються країни Тропічної (Субсахарської) Африки та Південної Азії. При цьому попит на продовольство в країнах зазначених регіонів може значною мірою знаходитись під впливом міжнародних гуманітарних програм, які повністю або частково фінансують постачання продовольства в регіони, що потерпають.

Отже, специфіка поточної ситуації визначається для сільськогосподарських підприємств тим, що внутрішній попит на продукти харчування знаходиться під тиском потужної тенденції до скорочення населення. Тут також слід враховувати й імпорт продовольства та сільськогосподарської сировини. З іншого боку, світова продовольча проблема виступає важливим чинником стабільного попиту на продовольство на зовнішніх ринках. Проте наш власний досвід та результати опитування низки керівників та власників сільськогоспо-

дарських підприємств свідчать про те, що самостійна реалізація власної продукції на зовнішніх ринках є надзвичайно складним завданням. Але ті, хто дав цьому раду, більше не потребують послуг місцевих посередників та одержують кращу ціну за свою продукцію. Разом із тим, ця стратегія може виявитись не під силу порівняно невеликим сільськогосподарським підприємствам, коли додаткові витрати, пов'язані із формуванням та підтримкою такого каналу реалізації будуть перевищувати очікувані вигоди. Проте невеликі підприємства можуть демонструвати високий рівень мобільності на локальних ринках, що є їх стратегічною перевагою.

Взагалі, сільськогосподарські підприємства можна поділити на два види: ті що припинили свою діяльність, й ті, що ще працюють. А відрізнити останніх від перших (поки ще ті й ті працюють) можна за наявністю у них керівного складу та власників чітких і зрозумілих цілей, стратегії та тактики їх досягнення. Формування стратегії, у свою чергу, включає: визначення місії підприємства та його корпоративного бачення, визначення цілей підприємства, визначення стратегії та тактики їх досягнення (адаптовано на основі [11]).

Місія підприємства – це, власне, його призначення, мета існування і найголовніше завдання. Місія є наріжним каменем побудови ринкової стратегії, оскільки першій підпорядковуються всі складові останньої.

Цілі та бачення – це комплексне розуміння того, де знаходиться підприємство, в яких умовах воно функціонує та чого прагне досягти.

Стратегія і тактика визначають, у який спосіб та за допомогою яких інструментів підприємство досягатиме своїх цілей. Для сільськогосподарського підприємства це тим більш важливо, адже сільське господарство є дуже консервативною сферою людської діяльності. Технологічні традиції формуються в ньому протягом століть.

Підхід до формування стратегії полягає у виконанні доволі простого алгоритму, коли спочатку визначається місія підприємства. Це – завдання, насамперед, для його власників та керівників найвищої ланки. За вдалий приклад можна взяти місію кіпрської компанії “AvangardCo Investments Public Limited” (яка, за її власними даними, у 2015 р. сформувала понад третину обсягів промислового виробництва яєць в Україні [12]). Місію сформовано так: «Покращувати якість життя населення Землі, надаючи споживачам недорогі, екологічно чисті та безпечні яйця та яєчні продукти»

[12]. Звучить доволі пафосно. Але насправді місія є простим, зрозумілим та ефективним орієнтиром для побудови вдалої ринкової стратегії на кожному рівні управління. Ну і, власне, ціль компанії – стати виробником яєць та яєчних продуктів № 1 у світі [12] – повністю узгоджується з її місією. І дійсно, як стати виробником № 1 у світі, коли товар не має належної якості, а ціна є зависокою?

Бачення і цілі в “AvangardCo Investments Public Limited” також висвітлені в доступних для широкого загалу матеріалах компанії (зокрема на її офіційному сайті, див. [12]). Характерно, що компанія передбачає різні стратегії для ринку України та зовнішніх ринків. Ці стратегії побудовано із урахуванням ринкової позиції, досягнутої на відповідному ринку, та цілей, що їх планується досягти. Так, якщо на ринку України вже зайнято позицію домінування і запроваджується стратегія її утримання із одночасним нарощуванням прибутковості через освоєння більш маржинальних каналів, то на зовнішніх ринках на першому плані знаходиться завдання нарощування ринкової частки через залучення нових клієнтів, формування нових каналів збуту. Не в останню чергу слід зазначити про відданість власників та керівного складу компанії принципам сталого розвитку, що знайшло своє відображення в її інформаційних матеріалах.

Отже, на прикладі кіпрської компанії “AvangardCo Investments Public Limited” бачимо, що всі елементи формування ринкової стратегії успішно опрацьовані. Закономірним є і результат – надзвичайно потужна ринкова позиція на українському ринку яєць та яєчних продуктів.

Висновки з цього дослідження.

1. Характерною ознакою сучасної ситуації для сільськогосподарських підприємств є поєднання дії низки несприятливих факторів: глобальної та внутрішньої економічної кризи, незавершеної аграрної реформи, зовнішньої збройної агресії та її наслідків, негативних внутрішніх демографічних тенденцій. Водночас світова кон'юнктура для виробників продовольства загалом залишається сприятливою. І, як свідчить досвід найбільш потужних сільськогосподарських підприємств, їх успішність залежить від навичок керівного складу, його вміння балансувати інтереси розвитку підприємства із запитамі локального та глобального ринків. Разом із тим, трапляється, що положення концепції сталого розвитку ігноруються. Це сприяє прискоренню процесів

деградації навколишнього середовища, загострює відносини підприємств із територіальними громадами та ставить під загрозу довгострокові перспективи їх функціонування.

2. Врахування основних положень концепції сталого розвитку при обґрунтуванні ринкових стратегій сільськогосподарських підприємств дозволяє збалансувати умови забезпечення економічної ефективності виробництва із потребами відповідних територіальних громад, забезпечуючи при цьому довгострокові перспективи функціонування даних підприємств.

3. Успішне сільськогосподарське підприємство формує свою виробничу програму на основі ретельно обґрунтованих ринкових стратегій. Ключовими їх елементами є розробка місії, цілей та бачення, стратегії та тактики їх досягнення. Узгодження ринкових стратегій із положеннями сталого розвитку дозволяє узгодити економічні інтереси сільськогосподарського підприємства із завданням збереження навколишнього середовища та інтересами відповідних місцевих територіальних громад. Завдяки цьому поліпшуються довгострокові перспективи успішної роботи сільськогосподарського підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д.Аакер. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 496 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 800 с.
3. Красноруцький О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України / О.О. Красноруцький, Ю.І. Данько. – Харків : Міськдрук, 2009. – 262 с.
4. Писаренко В.В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності / В.В. Писаренко. – Суми : Університетська книга, 1999. – 72 с.
5. Дієсперов В.С. Сталий сільський розвиток: проблеми становлення / В.С. Дієсперов. – Київ : ННЦ ІАЕ, 2011. – 216 с.
6. Шиян Д.В. Сталість і циклічність розвитку сільського господарства: теорія, методологія, практика : [монографія] / Д.В. Шиян. – Харків : ХНАУ, 2011.— С. 307.
7. United Nations Conference on Environment and Development (UNCED): Drafts, Agenda 21, Rio Declaration, Forest Principles, 3–14 June 1992, Rio de Janeiro. (A/Conf.151/4, Part I, English) [Text] / United Nations. – [S. l.] : United Nations, 1992.
8. Литвинов А.І. Формування ефективного фінансово-економічного механізму відтворення в сільському господарстві / А.І. Литвинов. – Харків : Смуґаста типографія, 2016. – 288 с.
9. Food and Agriculture. key to achieving the 2030 Agenda for Sustainable Development [Text]. – 2016.
10. OECD/FAO. OECD-FAO Agricultural Outlook 2016–2025 [Text] / OECD/FAO. – Paris : OECD Publishing, 2016. – 133 p.
11. Randazzo G.W. Developing Successful Marketing Strategies (Marketing Strategy Collection) [Text] / G.W. Randazzo. – New York : Business Expert Press, 2014.
12. Agroholding Avangard [Text]. – 2016. – URL: <http://avangardco.ua>.