

УДК 330.3

Малюта Людмила, Пончик Мар'яна

Malyuta Lyudmila, Ponchuk Mariana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ
СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ
АГРОБІЗНЕСУ І ВПРОВАДЖЕННЯ АГРОТЕХНОЛОГІЙ
MARKETING STRATEGY AS AN IMPORTANT ELEMENT OF
STRATEGIC SET FOR ENSURING AGRICULTURAL
DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF AGROTECHNIC**

В умовах становлення, розвитку та реформування аграрного сектора економіки надзвичайно важливим моментом є використання стратегічних підходів та впровадження сучасних інноваційних технологій, у т.ч. й маркетингових, з метою забезпечення успішного ведення агробізнесу та забезпечення його конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринках. Вихід на світові ринки збуту є перспективою та пріоритетом в розвитку вітчизняних агропідприємств. А основою для інформаційного середовища виходу на зовнішні ринки є маркетинг. Саме він пов'язаний із розумінням і виявленням потреб покупців, а також з орієнтацією ключових ресурсів агробізнесу на задоволення цих потреб.

Маркетинг як важливий інструмент стратегічного розвитку та успішного ведення агробізнесу забезпечує постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних інноваційних агротехнологій, нових видів продукції з особливими властивостями та ціннісними показниками, призначених для конкурентних груп покупців. Саме властивості екологічності, інноваційності, високої якості відрізняють їх від товарів конкурентів і в такий спосіб створюють виробникові сільськогосподарської продукції стійку конкурентну перевагу.

Процес реалізації стратегії може бути розділений на два етапи:

- процес стратегічного планування, який передбачає розробку стратегічного набору, починаючи від базової стратегії підприємства до функціональних стратегій та окремих інноваційних проєктів;

- процес стратегічного управління, який передбачає реалізацію певної стратегії в часі, переформування стратегії в світі нових обставин.

Формування власне маркетингової стратегії має неабияке значення у стратегічному наборі сучасних підприємств, в т. ч. й аграрного сектору економіки. Така стратегія полягає у формуванні орієнтирів розвитку, виходячи із довгострокових узгоджень можливостей підприємств відповідно до ситуації на ринку, тобто в узгодженні ключових елементів зовнішнього та внутрішнього середовищ ведення бізнесу.

Як бачимо, у контексті реалізації власне маркетингової стратегії із стратегічного набору потрібно звернути увагу на роботу служби маркетингу підприємства.

Загалом, слід зазначити, що у процесі формування маркетингової стратегії виділяють вхідні та вихідні її елементи. Вхідні – це ті фактори, аналіз яких передуює розробці маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища і цілі фірми. Вихідними елементами є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, збут та просування.

Таким чином, основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі агрофірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги на ринку.