

УДК 339.1

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-43-46

ВІНІЧЕНКО С. А., ЛАРИНА Я. С.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ІНТЕГРОВАНОГО ЗРОСТАННЯ ЯК МОЖЛИВІСТЬ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА

В роботі розглянуто базові маркетингові стратегії. Виділено стратегію зростання як найбільш прийнятну саме для підприємств на ринку продукції бджільництва. Запропоновано застосування маркетингової стратегії інтегрованого зростання для малих і середніх підприємств. Визначено, що створення спільних підприємств на зарубіжних ринках зменшить витрати на маркетингові заходи на території покупця. Також зазначено, що підтримка державою таких підприємств може суттєво поліпшити умови просування продукції з доданою вартістю, а також надати додаткові стимули для розвитку галузі. Зазначений підхід дозволить малим та середнім підприємствам стати частиною системи просування продукції від виробництва до кінцевого споживача, що дає можливість виробникам досягти максимального рівня рентабельності.

Ключові слова: стратегія зростання, рентабельність, ринок бджільництва.

VINICHENKO S., LARINA Y.

National University Of Life And Environmental Sciences Of Ukraine

MARKETING STRATEGY OF INTEGRATED GROWTH AS POTENTIAL PROFITABILITY FOR ENTERPRISES IN THE BEEKEEPING PRODUCTS MARKET

The purpose of the article is to define the marketing growth strategy and its application for small and medium enterprises in the beekeeping market. This article discusses basic marketing strategies. The essence of an integrated growth strategy is revealed. It is noted that the honey industry of Ukraine has a strong potential in the domestic market and makes it one of the five leading honey exporting countries. It is noted that one of the main problems for the development of the industry is the low level of professionalization of farms and limited opportunities for marketing honey for small and medium-sized producers. It is noted that it is difficult for small and medium-sized enterprises in the beekeeping market to establish communication with other countries. An integrated marketing growth strategy for small and medium enterprises in the beekeeping market is considered. It is proposed to set up joint ventures by integrating and entering foreign markets. The expediency and necessity of integration of beekeepers producers for increase of profitability of sale of sunflower honey as the most widespread type of products for export are characterized. It is determined that the creation of joint ventures in foreign markets will reduce the cost of marketing activities in the territory of the buyer. It is also noted that government involvement in such enterprises can significantly improve the conditions for promoting value-added products, as well as provide effective and comprehensive support to the industry. This approach will allow small and medium-sized enterprises to become part of the system from production to the end consumer, which allows to obtain maximum profitability. Therefore, it can be concluded that this approach will allow small and medium-sized producers to become part of the system and control the entire process from honey collection to sale to end consumer, which will maximize profits.

Keywords: growth strategy, profitability, beekeeping market.

Постановка проблеми. Українці тисячоліттями розвивали медову галузь. Оскільки виробництво меду зростає рік за роком, а якість залишається на високому рівні, ця галузь є безперечно перспективною та має стратегічне значення для нашої країни.

Серед основних проблем галузі є її низький рівень професіоналізації: більшість бджолярів – аматори, і навіть ті, хто намагається працювати професійно, не мають змогу отримувати достойну оплату за свій продукт, утримувати сім'ю та вкладати кошти у подальший розвиток виробництва. Серед причин такого стану галузі – обмежені можливості для збуту меду для малого і середнього виробника; відсутність стимулів для створення продукту з доданою вартістю; низька закупівельна ціна від заготівельних підприємств та експортерів; низька культура споживання та рівень обізнаності споживача з медом та продуктами бджільництва.

Світовий досвід свідчить, що маркетинг є засобом перспективного розвитку сільськогосподарських підприємств. Виходячи з цього, застосування маркетингової стратегії інтегрованого зростання малими і середніми виробниками на ринку продукції бджільництва сприятиме підвищенню рентабельності збуту продукції на зовнішніх ринках.

В Україні ще недостатньо обґрунтовані підходи до застосування стратегії інтегрованого росту підприємствами на ринку продукції бджільництва, і практичного їх використання в умовах ринкової економіки. Вирішення питань щодо застосування такого підходу потребує уточненого аналізу, узгодження, вивчення і нових розробок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий науковий внесок у дослідження формування і розвитку маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як І. Ансофф, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Я. Ларіна, М. Мак-Дональд, Г. Мінцберг, А. Павленко, М. Портер, І. Решетнікова, А. Старостіна та інші. Дослідження маркетингових стратегій

зростання у діяльності підприємств розглядалися в працях О. С. Віханського, Дж. Стрікланда, А. Томпсона, Н. Куденко та інших. Однак неоднозначність поглядів на сутність стратегій зростання та їх застосування в сучасних трансформаційних умовах розвитку потребують поглиблених досліджень. Крім того, необхідним є визначення особливостей маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на ринку продукції бджільництва. Необхідність пошуку можливостей розв'язання зазначених проблем обумовилf вибір теми дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування маркетингової стратегії зростання та засобів її впровадження для малих та середніх підприємств на ринку продукції бджільництва.

Виклад основного матеріалу. Україна займає одне з провідних місць у світі з виробництва та експорту меду. Виробництво меду – це один з перспективних напрямків в аграрному бізнесі нашої держави. Ефективний розвиток галузі бджільництва є невід'ємною та обов'язковою складовою подальшого нарощування обсягів виробництва та експорту сільськогосподарської продукції. Традиційно так склалось, що бджільництво було зосереджено в господарствах населення. За останні роки відбулися суттєві зміни в структурі виробництва меду за категоріями господарств. Так? якщо в 1990 році частка професійних сільськогосподарських підприємств, що займалися виробництвом меду, складала 21 %, в 2000 – 7 %, то у 2018 році питома вага цих господарств скоротилась до 2 % [1].

Сільськогосподарські підприємства за сучасних ринкових умов господарювання отримали можливість незалежно обирати напрями та способи розвитку для найкращого розкриття власного потенціалу, разом з відповідальністю за їх ефективність та результати. Саме стратегічне планування покликане забезпечити поступальне зростання, стійкість та сталість розвитку підприємства за різних умов. Загалом, правильно побудована та економічно обґрунтована стратегія є запорукою його успішності. Саме на етапі обґрунтування та вибору маркетингової стратегії закладаються основи майбутнього комерційного успіху підприємства, тому важливо, щоб цей вибір був науково обґрунтованим. Маркетингова стратегія за сучасних умов є основою загальної стратегії організації [2, с. 456].

Маркетингова стратегія підприємства на ринку продукції бджільництва окреслює напрям його діяльності, включаючи вибір цільових ринків, розробку і практичне втілення комплексу маркетингу, характеризує довгострокові цілі, забезпечує узгодження маркетингової діяльності з іншими видами діяльності та погоджує різні види маркетингових рішень. Маркетингові стратегії базуються на оцінці стратегічних чинників, що впливають на діяльність підприємства, включаючи організаційні особливості виробництва продукції бджільництва, життєвий цикл товарів та продукції, конкурентну ситуацію та інші чинники макросередовища.

Ефективність маркетингової стратегії залежить від процесу реалізації й чинників готовності підприємства до цього процесу. Дієвість маркетингових стратегій передбачає подальшу розробку тактики їх практичного втілення. Для ефективної ринкової діяльності 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 [3, с. 138].

До загальноприйнятих базових маркетингових стратегій слід віднести стратегію виживання, стратегію стабілізації та стратегію зростання. Значного прикладного інтересу набуває стратегія зростання, особливо для підприємств на ринку продукції бджільництва, як шляху до збільшення прибутку за рахунок збільшення частки ринку, обсягу продажу тощо. В сучасних ринкових умовах конкуренції, більшість підприємств прагнуть не лише вижити, але й зростати, розвиватися [3, с. 135].

До маркетингових стратегій зростання відносять стратегію інтегративного росту, що характеризує розвиток зростання підприємства за рахунок злиття або приєднання до нього нових структур. А. Томпсон і Дж. Стрікланд наголошують, що сьогодні спроби вести конкуренцію поодиночі, як це раніше робила більшість компаній, безнадійно застаріли... Внаслідок розповсюдження союзів та альянсів в бізнесі конкуренція між окремими підприємствами трансформується в конкуренцію між групами підприємств [4, с. 187]. Тому, можна сказати, що завдяки процесам інтеграції, конкуренція не зникає повністю, а лише набуває нової форми у вигляді конкуренції між інтегрованими групами підприємств. Необхідним при цьому є постійний контроль ринкових відносин з боку держави задля недопущення надмірного рівня концентрації ринків та антиконкурентних дій між ними.

Український мед користується попитом, але в порівнянні з готовою продукцією, мед як сировина приносить малі прибутки. Це в основному соняшниковий мед, що закуповують для подальшої переробки. Без готової продукції з доданою вартістю немає прямого взаємозв'язку з покупцем. Немає можливості створити позитивний імідж країни-виробника меду, незважаючи на великі шанси. Виходячи з досвіду світових корпорацій, якщо країна хоче стати повноцінним учасником ринку, треба бути всередині ринку. Так працює весь світ. Але українські підприємства на ринку продукції бджільництва бажають продавати мед з власної території, а потрібно продавати продукцію на території покупця. Для розв'язання цих задач необхідно застосовувати маркетингові стратегії, зокрема, стратегії зростання, що орієнтовані на довгострокову перспективу. Це підтверджується висновками інших дослідників. Так, згідно з твердженням О.М. Яценка: «Розробка довгострокової стратегії розвитку і маркетингове планування галузі бджільництва

забезпечити організацію і розширення ринку продукції бджільництва за рахунок експортоорієнтованого вектора розвитку, повне задоволення потреб споживачів, розвиток вітчизняного агробізнесу» [5, с. 424].

З боку експортерів немає системної і планомірної роботи. Вони конкурують між собою на зовнішньому ринку, а пасічники залишаються без збуту продукції. На піку зростання світового ринку меду експорт українського меду зменшується. Україну витісняють старі та нові гравці ринку та їх стає дедалі більше. Після проведення конгресу «Апімондія» в Канаді стає очевидним те, що цей ринок дуже популяризований та розвивається найшвидшими кроками. Сьогодні новими учасниками ринку є Чилі та Ефіопія. Таким чином, через два-чотири роки шанс України посісти гідне місце на світовому ринку буде втрачено взагалі. З такою інертністю виробників максимум на що можна розраховувати – це 10–15 тис. тонн на світовому ринку.

Малим та середнім підприємствам на ринку продукції бджільництва вкрай складно налагоджувати комунікації на ринках інших країн. Це спричинено значними фінансовими витратами на утворення та функціонування власних представництв та проведення маркетингових заходів на території покупця. Розширення географії експорту меду як перспективної галузі України є одним зі стратегічних завдань нашої держави. Це і турбота про екологію, нові робочі місця, створення позитивного іміджу країни на міжнародній арені, валютні прибутки до бюджету. Якщо виробники продукції бджільництва України присутні всередині ринку ЄС, США та ін. країни в якості одного представника, то вони перестають конкурувати між собою. Таку модель бізнесу вже використовують інші розвинені держави у світі.

Створення спільного підприємства малого та середнього бізнесу зі спільним фінансуванням, наприклад, за участю держави – дуже простий і дієвий спосіб підвищення рентабельності виробників продукції бджільництва. Діяльність такого підприємства – це розширення географії експорту, де кожне підприємство, що входить до його складу, може взяти участь у побудові власного цільового ринку (рис. 1).

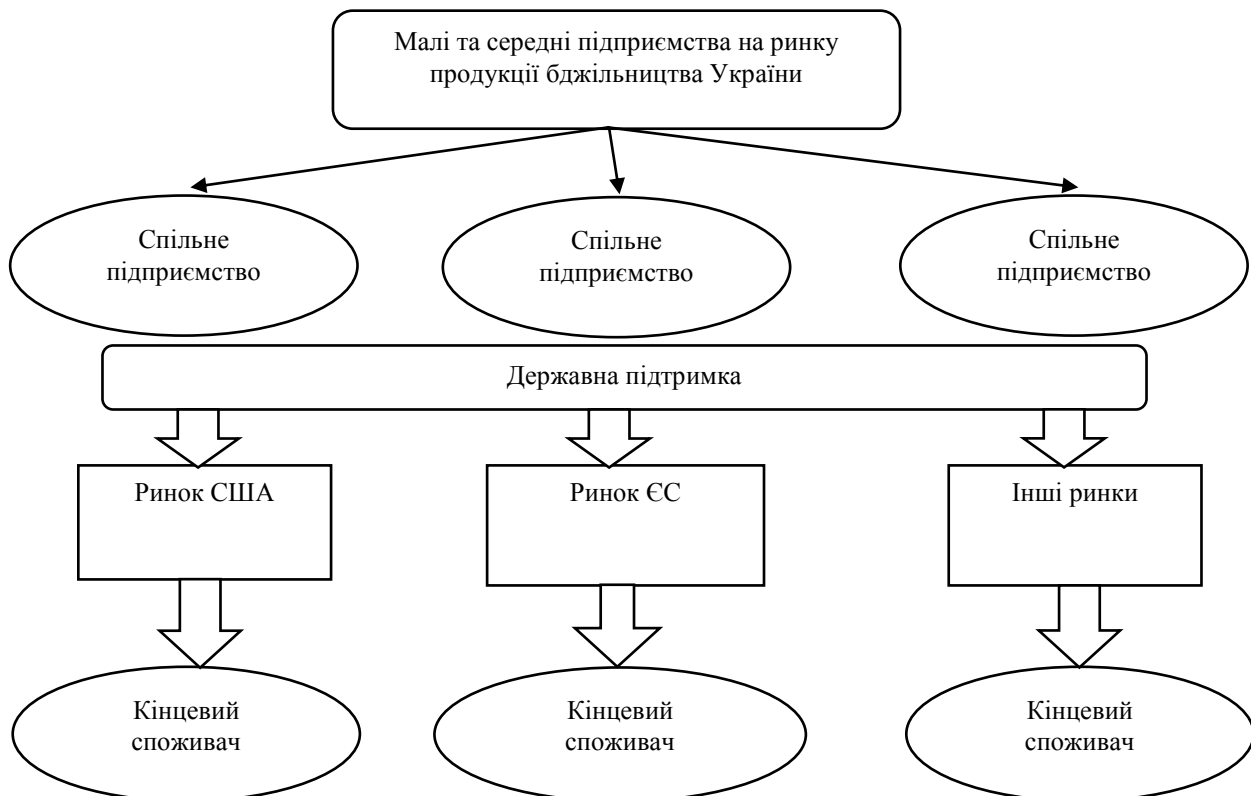


Рис. 1. Схема виходу на зарубіжні ринки малих та середніх підприємств-виробників продукції бджільництва через створення спільного підприємства [розроблено авторами]

Медова галузь в Україні є самостійною та швидкозростаючою, в зв'язку з розширенням виробництва вона потребує відповідального регулювання з боку держави. Участь держави в такому підприємстві може суттєво поліпшити умови просування продукції з доданою вартістю, а також надати дієву та всебічну підтримку галузі. Такий підхід дозволить пасічнику стати частиною системи від бджоли до прилавка та контролювати весь процес від збору меду до продажу його кінцевому споживачеві, а це дасть можливість отримати максимальну рентабельність.

Для товаровиробників галузі бджільництва, на основі проведеного дослідження, оптимальною визначено стратегію зростання з її базовими альтернативними стратегіями: інтенсифікації, диверсифікації, інтеграції, техніко-технологічного розвитку. Це стратегія є найкращою із позицій лідируючої позиції України у світі за валовим виробництвом продукції галузі бджільництва.

Висновки. Медова галузь України має потужний потенціал на внутрішньому ринку та дозволяє входити до п'ятірки провідних країн-експортерів меду. Для розвитку галузі однією з основних проблем є низький рівень професіоналізації господарств та обмежені можливості для збуту меду для малого і середнього виробника. В сучасних ринкових умовах конкуренції, більшість підприємств прагнуть не лише вижити, але й зростати, розвиватися. Світовий досвід показує, що маркетинг є засобом перспективного розвитку підприємств. До маркетингових стратегій зростання відносять стратегію інтегративного росту, що характеризує розвиток зростання підприємства за рахунок злиття або приєднання до нього нових структур. Малим та середнім підприємствам на ринку продукції бджільництва вкрай складно налагоджувати комунікацію з іншими країнами. На піку зростання світового ринку меду експорт українського меду зменшується. Це відбувається внаслідок значних фінансових витрат на утворення та функціонування власних представництв та проведення маркетингових заходів на території покупця. Тому, створення спільного підприємства малого та середнього бізнесу зі спільним фінансуванням, наприклад, за участю держави – дуже простий і дієвий спосіб підвищення рентабельності виробників продукції бджільництва. Такий підхід дозволить пасічнику стати частиною системи від бджоли до прилавка та контролювати весь процес від збору меду до продажу його кінцевому споживачеві, а це дасть можливість отримати максимальну рентабельність.

Література

1. Аналітичні звіти Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН в Україні // Україна медова і світ : форум. Київ, 17 жовтня 2019.
2. Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устенко О.А., Юрій С.І. Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. Т. 1 ; за ред. С. В. Мочерного. Львів : Світ, 2005. 616 с.
3. Ларіна Я.С. Застосування маркетингових стратегій інтеграції в АПК та сфері торгівлі як необхідна умова формування ефективного продовольчого ринку. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2005. Вип. 19. С. 134–139.
4. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. URL : <http://znanium.com/catalog/product/453177>
5. Яценко О.М. Маркетингове планування галузі бджільництва. Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького. 2011. Том 13 № 1(47). Частина 2. С. 421–425.

References

1. Analytical reports of the Food and Agricultural Organization of the United Nations in Ukraine // Ukraine honey and world : forum. Kyiv, 17 zhovtnia 2019.
2. Mochernyi S.V., Larina Ya.S., Ustenko O.A., Yuriy S.I. Ekonomichniy entsyklopedychniy slovnyk : u 2 t. T. 1 ; za red. S. V. Mochernoho. Lviv : Svit, 2005. 616 s.
3. Larina Ya.S. Zastosuvannya marketynhovoykh stratehii intehratsii v APK ta sferi torhivli yak neobkhidna umova formuvannya efektyvnoho prodovolchoho rynku. Visnyk Lvivskoi komertsii noi akademii. Serii ekonomichna. 2005. Vyp. 19. S. 134–139.
4. Tompson A.A. Strategicheskij menedzhment: koncepcii i situacii. URL : <http://znanium.com/catalog/product/453177>
5. Iatsenko O.M. Marketynhove planuvannya haluzi bdzhilnytstva. Naukovyi visnyk LNUVMBT imeni S.Z. Gzhytskoho. 2011. Tom 13 № 1(47). Chastyna 2. S. 421–425.

Рецензія / Peer review: 27.09.2019

Надрукована / Printed: 05.11.2019