

УДК 330

БІЛИК Вікторія

докторка економічних наук, професорка,
завідувача кафедри освітнього і соціокультурного менеджменту та соціальної роботи,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Україна
ORCID ID: 0000-0002-1809-0804
e-mail: bilyk_v@ukr.net

ШПИЛЬОВА Віра

докторка економічних наук, професорка, професорка кафедри освітнього і
соціокультурного менеджменту та соціальної роботи,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Україна
ORCID ID: 0000-0003-3210-5459
e-mail: vera_bsh.21@ukr.net

ВОЙНІКОВА Анна

викладач кафедри освітнього і соціокультурного менеджменту та соціальної роботи,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Україна
ORCID ID: 0000-0002-1331-9403
e-mail: voynikovaa@vu.cdu.edu.ua

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Внаслідок суттєвого загострення конкурентної боротьби, обумовленої ринковими відносинами, агропромисловий сектор в Україні змушений впроваджувати нові підходи в управлінні економічним розвитком, здійснювати та вдосконалювати маркетингову діяльність, приділяючи більшу увагу маркетинговим стратегіям - ключовому інструменту розвитку агробізнесу.

Аграрно-промисловий комплекс є стратегічно важливою галуззю народного господарства, а тому потребує ґрунтовного дослідження перспектив розвитку регіонів, в яких сільське господарство суттєво впливає на соціально-економічний розвиток території.

***Ключові слова:** аграрні підприємства, маркетингові стратегії, бренд, позиціонування, конкурентоспроможність підприємств.*

JEL classification: G11; L60; M21

DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.3.145.150>

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Внаслідок суттєвого загострення конкурентної боротьби, обумовленої ринковими відносинами, агропромисловий сектор в Україні змушений впроваджувати нові підходи в управлінні економічним розвитком, здійснювати та вдосконалювати маркетингову діяльність, приділяючи більшу

увагу маркетинговим стратегіям - ключовому інструменту розвитку агробізнесу.

Аграрно-промисловий комплекс є стратегічно важливою галуззю народного господарства, а тому потребує ґрунтовного дослідження перспектив розвитку регіонів, в яких сільське господарство суттєво впливає на соціально-економічний розвиток території.

Сучасні умови економічного розвитку диктують необхідність впровадження сучасних маркетингових стратегій розвитку агропромислових підприємств 3

застосуванням комплексного підходу до маркетингових технологій та інновацій, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва на внутрішньому та зовнішньому ринках. Маркетингові стратегії позиціонування аграрних підприємств підвищують його конкурентоспроможність, привабливість, укріплюють репутацію у порівнянні з конкурентами.

У зв'язку з цим виникає практична потреба у підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств з впровадженням ефективних маркетингових стратегій позиціонування та управління брендом, стратегій знижок і сезонних пропозицій, формування та оцінки своєї позиції на ринку, формування образу продукції підприємства як високоякісної та унікальної. Це і визначає актуальність теми та необхідність досліджень у цьому напрямку.

2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасні питання конкурентоспроможності аграрних підприємств в Україні, проблеми організації маркетингової діяльності та розробки комплексу маркетингових стратегій розглядають багато вчених, зокрема

В. Андрійчука, В. Бойко, Г. Студінська М. Маліка, О. Мельник, І. Вініченка, В. Грановської, М. Ігнатенка, Ю. Кирилова, Л. Мармуль, І. Романюк, О. Третяк та ін.

Аспекти формування та управління брендом розкриваються у працях таких авторів як, В.М. Домнін, Ж.-Н. Капферер, К.Л. Келлер, Й. Кунде, А. М. Васильєва, Є. Руда, Д. Соловійова, І Павлова та ін.

Значний внесок у розвиток теорії позиціонування брендів, оновлення понятійного апарату зробили зарубіжні та українські вчені: Д. Траут, Т. Амблер, Т. Д'яченко, Є. Громова, С.Газуда, В. Хруцький, та ін.

3. ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури показав досить глибоку опрацьованість питань позиціонування

організації та управління брендом. Крім того, багато авторів у своїх практичних дослідженнях розглядають проблеми позиціонування аграрних підприємств, проте відзначається недостатня вивченість методичного інструментарію вибору маркетингових стратегій позиціонування в сучасних умовах, що вимагає нових досліджень як на теоретичному, так і на практичному рівні.

4. ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження та визначення ключових аспектів управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств, визначення рекомендацій щодо використання сучасних маркетингових стратегій та інструментів позиціонування для розвитку агробізнесу в Україні.

5. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБҐРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

В сучасних умовах економічного розвитку агропромисловий сектор України став однією з найбільш перспективних ланок світової економіки, що ґрунтується на використанні сучасних інструментів маркетингових стратегій, головна мета яких полягає в досягненні конкурентних переваг, які забезпечать його стійке функціонування та економічний розвиток.

Необхідною умовою підтримання рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств на високому рівні є здатність виділитися на тлі конкурентів в процесі досягнення конкурентних переваг і довгострокового успіху. Забезпечення реальної диференціації є надзвичайно складним завданням. Для цього необхідно пропонувати відмінний від конкурентів продукт, що має суттєво кращі експлуатаційні характеристики. Для ефективності такого процесу слід створити відповідну стратегію, що скоординує усі зусилля заради спільної мети.

Стратегія є комбінацією бачення довгострокових стратегічних цілей і середньострокових пріоритетів (або конкретних завдань), пов'язаних в часовому контексті. Розробка стратегії це безперервний процес, гнучкий інструмент, який повинен постійно інтегрувати і враховувати зміни, що

відбуваються в зовнішньому середовищі. Разом з тим стратегія повинна бути достатньо визначеною і зрозумілою, щоб її можна було проводити в життя.

На агропромислових підприємствах має бути розроблена відповідна маркетингова стратегія, передбачені заходи та комплексний підхід до планування і визначення напрямів розвитку щодо всього агропромислового комплексу. Необхідно слідувати ієрархії стратегічного планування. Стратегічні плани більш високого рівня стосуються питань ширшого масштабу і встановлюють рамки для конкретніших дій на низових рівнях, тоді як стратегічні плани на низових рівнях слід розробляти в рамках простору для маневру, передбаченого на більш високому рівні.

Варіанти маркетингових стратегій можуть відрізнятися цілями, часовими параметрами та іншими характеристиками залежно від конкретних і перспективних завдань, але в кожному випадку їх головна мета – забезпечення переваг над товарами конкурентів (стратегія створення нових виробів). Різноманітними можуть бути і фактори, які впливають на пошук переваг у конкуренції: орієнтація на пошук альтернативних варіантів досягнення цілей, потенціал підприємства, технології виробництва продукції що випускається, визначення можливостей і загроз, сильних та слабких сторін діяльності.

Характерною тенденцією сучасності є констатація факту перенасичення ринку – безліч товарів та послуг, що пропонуються вітчизняними підприємствами, їх постійне збільшення та трансформація асортиментних позицій спричиняє невизначеність та ускладнення вибору у споживачів, а можливостей у виробників відрізнятися від своїх конкурентів стає дедалі менше.

При цьому перенасичення інформацією про товари є характерним і для споживачів – через величезний інформаційний потік у споживачів з'являється індеферентність до виробників, їм стає все одно продукт якої компанії купувати, яку торгову марку обирати. Тому надзвичайно важливим для сучасних аграрних підприємств, замість гонити за дешевизною та економією на витратах, є вміння продукувати справжні цінності для споживача та раціональне їх доведення у формі вибудовування довірчих взаємин.

Потреба у диференціюванні власної продукції від конкурентів спонукає сучасні підприємства до активного залучення маркетингового інструментарію шляхом позиціонування бренду, що у довготривалому періоді обумовлює вибір відповідної стратегії позиціонування, що забезпечить підприємству здатність оперативно відстежувати зміни у конкурентному середовищі і вносити відповідні корективи у його діяльність

Маркетингові дії по досягненню цілей, засоби та методи реалізації маркетингових стратегій аграрних підприємств повинні включати функціональні рівні, кожен з яких об'єднує маркетингові елементи та дозволяє підприємству створити внутріфірмовий потенціал конкурентних переваг.

За сучасних умов все більшого значення для успіху діяльності підприємства набуває маркетинг, його елементи, що охоплюють створення конкурентної системи спостереження, формування інформаційного забезпечення, дослідження конкурентного середовища та діяльності пріоритетних конкурентів підприємства

Однак, на підприємстві крім маркетингу є безліч підсистем, на які теж слід звертати увагу; тим більше, що для досягнення основної мети – збільшення вартості організації – необхідно залучати й таку складову, як фінансове управління. [1]. Керівництву підприємства слід приділяти особливу увагу антикризовому управлінню, плануванню і прогнозуванню діяльності свого підприємства, передбаченню реакції конкурентів на дії підприємства, підприємство повинно своєчасно реагувати на інформацію, яка одержана із зовнішнього середовища підприємства, розробляти стратегії в залежності від рівня ризику, застосовувати методи мінімізації та запобігання ризикам.

Стратегічна програма підприємства включає визначення основних цілей його діяльності, розробку портфелю маркетингових стратегій, місії підприємства, що сприяє створенню цільного образу, пояснюючи яку економічну і соціальну роль у суспільстві воно прагне грати, допомагає виробити єдину позицію, яка сприяє закріпленню іміджу підприємства.

Обираючи напрям стратегічного розвитку, аграрному підприємству необхідно враховувати перспектив розвитку даної галузі, аналіз змін, що відбуваються у зовнішньому

середовищі, стратегії конкурентів, його сильні і слабкі сторони, економічну і політичну ситуацію в країні

Останніми роками з'явилася значна кількість перекладної та вітчизняної літератури з менеджменту, маркетингу, але залишилася низка питань, що вимагають більш системних знань як у практичних питаннях ведення бізнесу, так й у теоретичному аспекті, зокрема щодо сутності позиціонування та бренду, щодо конкретизації поняття «бренд». В економічній літературі відомо досить багато робіт, присвячених вивченню брендів товарів та послуг, проте абсолютної єдності у думках немає, що відображається і при формуванні брендів, і при управлінні окремими брендами та портфелями брендів у вітчизняних підприємств. Значний внесок у оновлення та розширення термінологічного апарату, формування концептуальних засад брендингу аграрних територій внесли такі науковці як С.Газуда, [2, 3]. Проте деякі автори не мають єдності в трактуванні сутності бренду, так І.В. Рикова, М.В. Лео, О. Р. Кашапова, Ю. В. Шурчкова розглядають бренд як маркетинговий інструмент.

Аналізуючи поняття бренду організації, наведене О. І. Гончар [4], можна відзначити, що бренд включає багато складових:

- сам продукт або послугу (у тому числі її назву, логотип та т. ін.);
- те, як сприймають пропозицію організації споживачі і що вони їй приписують;
- характеристики цих споживачів;
- ті обіцянки, які дає споживачам організація.

У розумінні маркетологів бренд являє собою сукупність товарного знака та репутації товару чи компанії, що поєднують у собі знання, очікування та думку споживачів про нього. Іншими словами, це якийсь образ, який має бути створений компанією у свідомості споживачів, який має виникати у вигляді реакції на товарний знак.

Підсумовуючи бачення науковців з приводу трактування бренду можна уточнити визначення бренду: бренд – асоційована позиція, що спеціально розробляється і системно підтримується власником бренду, у сприйнятті споживача бренд-об'єкта, що стійко відрізняє його від конкурентів або інших конкурентних пропозицій.

Таким чином, бренд підприємств на обраному ринку формується зусиллями не тільки ним самим, але й його споживачами (при використанні продукту або послуги – сприйняття), характеристики, що приписуються і за допомогою властивих їм характеристик. На наш погляд, подібне трактування наголошує на складності процесу управління брендом, оскільки бренд багато в чому формується споживачами, а не тільки силами самого підприємства. З точки зору бренду агропромислових підприємств, він поєднує у собі бренди окремих регіонів, є комплексною концепцією, композицією їх унікальностей, що також ускладнює процес управління ними. Таким чином, у сучасних умовах бренд є одним із найважливіших факторів конкурентоспроможності, базовою передумовою їх успішної діяльності.

Одним з важливих напрямків та фундаментальних понять управління брендом є його позиціонування, яке викликає суттєвий інтерес як з боку науковців, фахівців-практиків з маркетингу, та спрямоване на потенційних бізнес-партнерів, що мають унікальні характеристики у сфері сільськогосподарського виробництва.

Сьогодні опубліковано велику кількість робіт, присвячених проблемам позиціонування бренду, однак єдиної думки про сутність даного процесу поки що не склалося. Як правило, автори розглядають процес позиціонування стосовно товару, послуги, бренду, іміджу, підприємства.

Так Р. Хібінг і С. Купер наголошують на тому, що основне завдання підприємства – це формування в умах цільових споживачів образу продукту, який воно пропонує на ринок. По суті йдеться про позиціонування бренду. Термін «позиція» тут замінюється поняттям образу, що відображає реальний продукт, який пропонується споживачеві.

Основні ідеї позиціонування Дж. Траута розвиває К. Дайні [5] стосовно брендів. Позиція щодо конкурентів доповнюється образом та цінностями, які потрібно донести до споживачів, враховуючи не лише конкуренцію з боку інших виробників, а й вплив внутрішньопортфельної конкуренції.

Посилаючись на Траута і Райса, слід зазначити, що позиціонування – це те, що робить зі своїм товаром (брендом, послугою та ін.) виробник, те, що він робить зі свідомістю

споживача, отже, зрештою об'єктом впливу є споживач та його свідомість, в яку закладається позиція товару чи організації.

В. Є. Хруцький [6] акцентує увагу на ще одному важливому моменті: саме на основі позиції, обраної на думку споживачів, повинні формуватися інші елементи комплексу маркетингу. Він також наголошує на необхідності виділення товару серед конкурентів на основі думки споживачів.

Отже, автори поняття «позиціонування» заклали основи позиціонування - робота зі свідомістю споживачів серед конкурентів.

В. Є. Хруцький [6] стратегію репозиціонування розглядає як одну з базових стратегій управління підприємством та бачить її призначення у зміні будь-якого з інструментів маркетингового комплексу чи сегменту ринку.

Порівняння поданих думок щодо того, що таке позиціонування, формує чітку картину: прихильники класичної теорії маркетингу акцентують увагу на характеристиках, властивостях продукту, які дозволяють ідентифікувати та відрізнити його серед інших.

Вибір стратегії позиціонування для агропромислових підприємств передбачає визначення тієї сукупності характеристик, які відображають створення образу території, продукції сільськогосподарського призначення, визнання на внутрішньому та зовнішньому ринках, що засноване на позитивному досвіді та взаємодії.

Стратегія позиціонування базується на створенні образу товару на ринку, який відрізняє його від інших товарів, що пропонуються конкурентами. Ця стратегія допомагає виробнику привернути увагу споживачів до своєї продукції та створити позитивний імідж агропромислового підприємства. Стратегія позиціонування тісно пов'язана зі стратегією бренду, і сучасні аграрні підприємства повинні ставати більш

конкурентними, вивчати потреби та вподобання споживачів, щоб проводити успішні маркетингові кампанії та підвищувати впізнаваність і цінність бренду.

6. ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

Таким чином, на основі вивчення визначень різними науковцями поняття бренду та позиціонування аграрних підприємств, дозволило визначити основні стратегічні цілі маркетингових стратегій які можуть відрізнитися цілями, часовими параметрами та іншими характеристиками залежно від конкретних і перспективних завдань, виокремити позитивні та негативні риси розвитку, які є підставою до формування ефективної стратегії.

Результати дослідження дозволили встановити, що при формуванні маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства необхідно враховувати перспективи розвитку даної галузі, аналіз змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі, стратегії конкурентів, його сильні і слабкі сторони, реальні історії успіху аграріїв, фермерів, професіоналів, економічну і політичну ситуацію в країні.

Таким чином, зазначено, що бренд є одним із найважливіших факторів конкурентоспроможності, базовою передумовою успішної діяльності аграрних підприємств, а позиціонування аграрних підприємств є доволі складним процесом у рамках управління брендом, який включає не лише формування власної позиції, а й вибір найефективнішої стратегії позиціонування. Це визначає необхідність дослідження тієї ролі, яка приділяється позиціонуванню в існуючих моделях та структурі бренду.

Література

1. Біловодська О., Гайдабрус Н. Теоретико-методичні засади створення бренду. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. № 1. – С. 35-43.
2. Газуда С. Еволюційні підходи до концепцій розвитку брендингу. Науковий вісник Полісся, 2023. № 2 (27). С. 53-61.
3. Газуда С. Теоретичні підходи до трактування категорії «Брендинг регіонів». Food Industry Economics, 2023. 15(4). С.58-63,

4. Гончар О. І. Брендінг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства / О. І. Гончар // Соціально-економічний розвиток регіонів у контексті міжнародної інтеграції : наук. журн. / Херсонський нац. техн. ун-т. – Херсон, 2016. - № 14 (3). – С. 53-56.
5. Траут, Дж. Позиціонування – гра, в яку грають люди в сьогоднішньому світі "і я теж" [Електронний ресурс] / Дж. Траут, Е. Райс; пров. О. Сухенко. - Режим доступу: <http://marketing.by/mnenie/pozitsionirovanie-igra-vkotoruyu-igrayut-lyudi-v-segodnyashnem-mire-i-ya-tozhe-dzhek-traut>
6. Хруцький, В. Є. Методика позиціонування товару із 7 кроків [Електронний ресурс] / В. Є. Хруцький. - Режим доступу : http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/product_positioning.htm

References

1. Bilovodska O., Haidabrus N. Teoretyko-metodychni zasady stvorennia brenda. Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2012. № 1. – S. 35-43.
2. Hazuda S. Evoliutsiini pidkhody do kontseptsii rozvytku brendynhu. Naukovyi visnyk Polissia, 2023. N 2 (27). S. 53-61.
3. Hazuda S. Teoretychni pidkhody do traktuvannia katehorii «Brendynh rehioniv». Food Industry Economics, 2023. 15(4). C.58-63,
4. Honchar O. I. Brendynh, yak instrument zabezpechennia rezultatyvnosti hospodarskoi diialnosti suchasnoho pidpriemstva / O. I. Honchar // Sotsialno-ekonomichni rozvytok rehioniv u konteksti mizhnarodnoi intehtratsii : nauk. zhurn. / Khersonskiyi nats. tekhn. un-t. – Kherson, 2016. - № 14 (3). – S. 53-56.
5. Traut, Dzh. Pozytsonuvannia – hra, v yaku hraiut liudy v sohodnishnomu sviti "i ya tezh" [Elektronnyi resurs] / Dzh. Traut, E. Rais; prov. O. Sukhenko. - Rezhym dostupu: <http://marketing.by/mnenie/pozitsionirovanie-igra-vkotoruyu-igrayut-lyudi-v-segodnyashnem-mire-i-ya-tozhe-dzhek-traut>
6. Khrutskiy, V. Ye. Metodyka pozytsionuvannia tovaru iz 7 krokiv [Elektronnyi resurs] / V. Ye. Khrutskiy. - Rezhym dostupu : http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/product_positioning.htm

Abstract

BILYK Viktoriya, SHPILEVA Vira, VOYNIKOVA Anna
Theoretical aspects of the strategy for the positioning of agricultural enterprises
as a tool for increasing their competitiveness

Statement of the problem As a result of the significant aggravation of competition caused by market relations, the agro-industrial sector in Ukraine is forced to implement new approaches in the management of economic development, to carry out and improve marketing activities, paying more attention to marketing strategies - a key tool for the development of agribusiness.

The agrarian-industrial complex is a strategically important branch of the national economy, and therefore requires a thorough study of the prospects for the development of regions in which agriculture significantly affects the socio-economic development of the territory.

Modern conditions of economic development dictate the need to implement modern marketing strategies for the development of agro-industrial enterprises using a comprehensive approach to marketing technologies and innovations, which will ensure an increase in the competitiveness of agricultural production on domestic and foreign markets. Marketing strategies for the positioning of agricultural enterprises increase their competitiveness, attractiveness, and strengthen their reputation in comparison with competitors.

In this regard, there is a practical need to increase the competitiveness of agricultural enterprises with the implementation of effective marketing strategies for positioning and brand management, strategies for discounts and seasonal offers, formation and evaluation of one's position on the market, formation of the image of the company's products as high-quality and unique. This determines relevance of the topic and the need for research in this direction.

Keywords: *agricultural enterprises, marketing strategies, brand, positioning, competitiveness of enterprises.*

Стаття надійшла до редакції 10.09.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Білик В., Шпильова В., Войнікова А. Теоретичні аспекти стратегії позиціонування аграрних підприємств як інструмент підвищення їх конкурентоспроможності. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 3. С. 145-150.

Bilyk V., Shpileva V., Voynikova A. (2024) Theoretical aspects of the strategy for the positioning of agricultural enterprises as a tool for increasing their competitiveness. *Innovation and Sustainability*, no. 3, pp. 145-150.

