
**ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**

УДК: 339.138

Багорка М.О.кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри маркетингу

Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

**СИСТЕМНИЙ ТА СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХОДИ ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА
ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ЕКОЛОГІЗАЦІЇ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА**

У статті визначено сутність, значення і основні принципи системного та ситуаційного підходів як методологічної основи формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва, а також представлена систематизація методів стратегічного аналізу для оцінки факторів середовища під час формування маркетингової стратегії. Виділені основні причини, що зумовлюють системний підхід до використання методів формування маркетингової стратегії екологізації.

Ключові слова: маркетингова стратегія екологізації, аграрне виробництво, системний та ситуаційний підходи, стратегічний аналіз, макро- і мікросередовище, інноваційний розвиток.

В статье определена сущность, значение и основные принципы системного и ситуационного подходов как методологической основы формирования маркетинговой стратегии экологизации аграрного производства, а также представлена систематизация методов стратегического анализа для оценки факторов среды при формировании маркетинговой стратегии. Выделены основные причины, обуславливающие системный подход к использованию методов формирования маркетинговой стратегии экологизации.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия экологизации, аграрное производство, системный и ситуационный подходы, стратегический анализ, макро- и микросреда, инновационное развитие.

Постановка проблеми. Україна сьогодні перебуває на етапі становлення ринкових відносин, що ставить головною вимогою можливість адаптації та використання досвіду країн із розвинутою ринковою економікою. Досвід стратегічного маркетингу, якій вже досягнув високого рівня у розвинутих країнах, доцільно використати як стартову позицію для його впровадження з урахуванням рівня та особливостей розвитку ринкових відносин в Україні.

Теорія і практика впровадження принципів стратегічного маркетингу ще не отримала практичного впровадження, особливо в аграрному секторі. При цьому практика доводить, що формуванню маркетингових стратегій розвитку у галузях виробництва і переробки агропродовольчої продукції повинна приділятися значна увага, що сприятиме прискоренню їх адаптації до вимог ринкового середовища.

Проблеми підвищення конкурентоспроможності аграрної галузі можуть бути вирішені за допомогою ефективних маркетингових стратегій, які сприятимуть адаптації аграрної галузі до нових економічних умов і можуть стати рушійною силою економічного зростання [1, с. 12–15].

Саме маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва є, на нашу думку, інноваційною стратегією, яка дає змогу інтегрувати екологічні пріоритети в стратегії економічного розвитку. Ця стратегія враховує екологічний чинник у господарській діяльності аграрних підприємств і спрямована на створення екологічних продуктів та послуг в аграрному виробництві.

Процес формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва має відбуватися відповідно до основних принципів і методів стратегічного маркетингу, основу яких становлять системний і ситуаційний підходи. Сьогодні питання розроблення та впровадження методологічних підходів до формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва є актуальним і практично значущим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням розроблення маркетингових стратегій з урахуванням специфіки трансформаційного періоду присвячені роботи вітчизняних науковців Л.В. Балабанової, Л.Е. Басовського, С. Гаркавенко, Н. Журавльової, Н. Куденко, О. Кузьміна, О. Лобанової, А. Павленка, В. Писа-

ренка, Г. Тарасюка, О. Тимоніна, Ф. Федоренка, Г.В. Черевка та ін.

Систематизація основних методів і класифікацій інструментарію стратегічного аналізу під час розроблення стратегій представлена у наукових працях П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковської, І.А. Ігнатєвої, Г.І. Кіндрацької, С.О. Левик, Б.М. Мізюк, В.Д. Немцов, Г. В. Осовська, Ю.В. Печериці, М.Г. Саєнко, О.Л. К.І. Редченко та ін.

Значний внесок у розвиток методології системного підходу як основи організації управління зробив Б. Мільнер, прикладне застосування системного підходу до формування системи маркетингу з розкриттям принципів, методів, функцій відображено в працях Є. Булахової та А. Синягіна, а роль ситуаційного аналізу у сучасній системі управління досить ґрунтовно розкрито Т.А. Ільницькою.

Сучасна наука та практика має у своєму розпорядженні безліч методик та методологій, які дають змогу оцінити практично будь-який складник підприємства і галузі. Але сьогодні відсутні загальноприйняті комплексні методики аналітичного дослідження кількісних та якісних характеристик маркетингового потенціалу, хоча певні аспекти вирішення цієї проблеми були висвітлені у роботах Т.Л. Безрукова, О.Є. Єранкіна, В.В. Кучера, Р.В. Маржанського, Н. Рожко.

Перетворення, які сьогодні відбуваються в аграрній галузі, вимагають розширити дослідження питань щодо формування маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі. Зокрема, це стосується розроблення та впровадження методологічних підходів до формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва.

Мета статті полягає у визначенні сутності, значення та основних принципів системного і ситуаційного підходів як методологічної основи формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва, а також у систематизації методів стратегічного аналізу для оцінки факторів середовища під час формування маркетингової стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування маркетингової стратегії розглядається як один із найсуттєвіших і найскладніших етапів маркетингу. Це досить складний процес, який відбувається в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу [2, с. 137].

Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва як стратегія інноваційного розвитку може вирішити проблеми економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності аграрної галузі, забезпечити високу якість життя, національну безпеку, охорону довкілля та високий технічний рівень аграрного виробництва в

Україні. Але варто розуміти, що мова йде не просто про одноразове використання нововведень для досягнення миттєвих переваг, а про неперервний детально спланований стратегічний інноваційний розвиток, який формує методи та засоби управління інноваціями та дасть змогу підпорядкувати впровадження інновацій загальним цілям, перетворюючи інтенсивне впровадження інноваційних процесів у фактор економічного зростання галузі.

Для вибору обґрунтованої маркетингової стратегії необхідно використовувати сукупність наукових підходів – системного, ситуаційного та інтеграційного. Методика формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва також базується на певній сукупності загальнонаукових і прикладних методичних прийомів.

Системний підхід – це загальнонауковий метод пізнання, який є базою для проведення будь-якого наукового дослідження [3, с. 112]. Виходячи із сутності системного підходу, маркетингову стратегію екологізації аграрного виробництва можна визначити як єдиний комплекс елементів, які мають тісний зв'язок із зовнішнім середовищем, що зумовлює наявність вхідних та вихідних змінних.

Розроблення маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва є досить складним процесом, який ґрунтується на системному підході і відповідає таким принципам, як:

- комплексність елементів, що дає змогу визначити систему як ціле та зумовлює її єдність;
- зміни через вплив зовнішніх і внутрішніх факторів;
- стратегічна спрямованість із метою досягнення конкретної, загальної для всіх елементів стратегічної цілі;
- ієрархічність елементів системи, які мають свої обов'язки та інструменти їх реалізації залежно від пріоритетності;
- невизначеність майбутнього;
- взаємоузгодженість елементів системи для реалізації поставлених завдань.

Причини, що зумовлюють обов'язковість системного використання методів прогнозованої і стратегічної оцінки під час формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва, представлені на рис. 1.

Згідно із системним підходом елементи, що становлять зміст маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва, не просто функціонально впливають один з одного, а всі без винятку пов'язані між собою. Зміна одного з них неминуче зумовлює зміни в інших, а в кінцевому підсумку – і в усій маркетинговій стратегії. Це вимагає комплексного розв'язання будь-яких її проблем – великих і малих, простих і складних, тактичних і стратегічних.

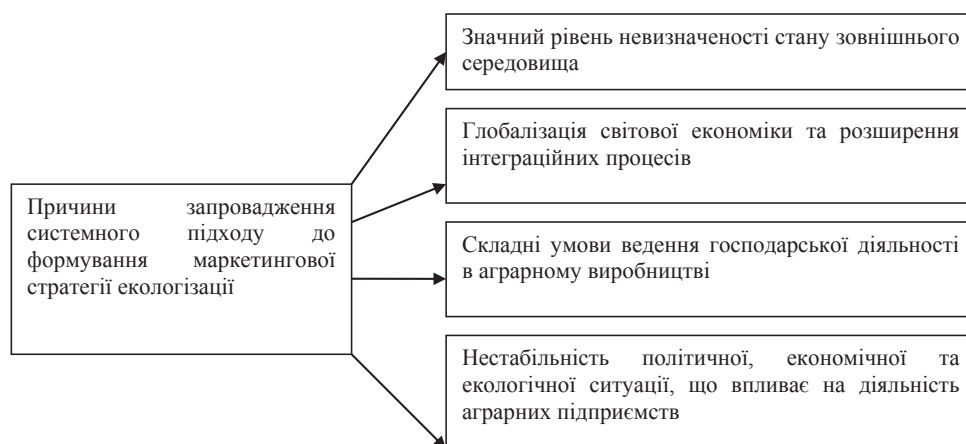


Рис. 1. Основні причини, що зумовлюють системний підхід до використання методів формування маркетингової стратегії екологізації

Джерело: розроблено автором

Ситуаційний підхід базується на тому, що формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва здійснюється залежно від конкретної ринкової ситуації в той чи інший момент.

Використання ситуаційного підходу до формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва дає змогу розглядати формування як процес, що складається з окремих етапів, таких як формулювання місії, цілей та завдань маркетингової стратегії, аналіз ринку на основі факторів зовнішнього середовища підприємства прямого та непрямого впливу, оцінка потенційних можливостей галузі, розроблення «дерева рішень» та оцінка ефективності прийнятих управлінських рішень.

Економічна ситуація в Україні і світі, стан господарської діяльності в аграрній галузі (як зовнішні чинники) потребують системного та ситуаційного аналізу. При цьому варто зазначити, що умови формування аграрного ринку в Україні є досить специфічними і зумовлені складною ситуацією в економічній, політичній і соціальній сферах. Взаємодія внутрішніх і зовнішніх факторів має специфічний характер для галузі аграрного виробництва і для підприємств галузі та майже завжди змінюється з часом.

Важливо постійно відстежувати та враховувати зміни складу зовнішніх факторів та їх впливу на конкурентоспроможність продукції і підприємств аграрного сектору економіки, а саме деталізувати їх дію, чітко розділяти ринкові можливості і загрози. Саме тому складником формування маркетингової стратегії екологізації є стратегічний аналіз макро- і мікросередовища, методи якого базуються на системному і ситуаційному підходах (рис. 2).

Цей процес дослідження передбачає аналітичне оцінювання параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою загальнонаукових і прикладних прийомів стратегічного аналізу.

Методологія стратегічного аналізу включає прийоми, які дають змогу:

- оцінити поточне становище підприємства, наявні ресурси, можливості і потреби;
- провести прогнозування і планування рівнів показників діяльності підприємства, а також оцінку стану зовнішнього середовища;
- застосовувати прийоми альтернативного аналізу для підготовки прийняття стратегічних рішень в умовах невизначеності.

На нашу думку, в основі усіх прикладних прийомів маркетингового дослідження лежить стратегічний аналіз галузі, який проходить підготовчий, аналітичний та заключний етапи. При цьому використовується низка специфічних методів і прийомів, що дають змогу діагностувати потенційні та наявні загрози підприємствам і галузі.

На основі проведеної систематизації методів формування маркетингових стратегій можна запропонувати таку їх типологізацію:

1) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці якісної маркетингової інформації. До них належать такі маркетингові моделі стратегічного аналізу, як SNW, SWOT, PEST/STEP, матриця McKinsey, матриця Shell, матриця М. Мак-Дональда, А. Літлла, М. Портера, І. Ансоффа, матриця Браунлая-Барта, матриця Хофера – Шендлера;

2) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці кількісної маркетингової інформації. До них належать економіко-математичні та статистичні методи;



Рис. 2. Процес дослідження основних чинників макро- і мікросередовища

Джерело: розроблено автором

3) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці комбінації якісної та кількісної маркетингової інформації. До них належать такі маркетингові моделі, як матриця БКГ, матриця McKinsey, матриця Томпсона – Стрикленда.

Саме використання економіко-математичних і статистичних методів дасть можливість отримати достовірні та надійні результати, які будуть покладені в основу формування маркетингової стратегії [4, с. 107].

Стратегічний аналіз дає реальну оцінку власних ресурсів і можливостей галузі, в якій працюють підприємства. На його основі формується стратегія розвитку галузі, яка передбачає побудову збалансованої системи прогнозів і планів на довго-, середньо- і короткострокову перспективу [5, с. 118].

На етапі стратегічного аналізу галузі особлива увага має приділятися оцінці еколого-економічного потенціалу, тому що розвиток ресурсних концепцій змінює вектор маркетингової стратегії з реактивної (реагування підприємства на зміни зовнішнього середовища) на проактивну (попередження подій). Це вимагає пошуку нових комбінацій у ланцюжку «ресурси – виробництво – ключові компетен-

ції – організаційні здатності – стійкі конкурентні переваги» [6, с. 119]. З огляду на це, невід’ємним етапом формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва ми вважаємо забезпечення стратегічної відповідності, що передбачає узгодження ресурсних та виробничих можливостей з ринковими умовами господарювання.

Завдяки синтезу системного та ситуаційного підходів можна поєднати комплексність зі швидкою реакцією на умови мінливого зовнішнього середовища. Тобто ці два підходи доповнюють один одного (рис. 3).

Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва має бути орієнтована на формування стійких конкурентних переваг. Тому результати оцінки факторів середовища є передумовою формування комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення маркетинг-менеджменту, який є невід’ємною умовою забезпечення розвитку цієї стратегії [7, с. 11].

Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва повинна адекватно відображати екологічні аспекти діяльності сільськогосподарських товаровиробників, що мають місце як в оперативному її складнику (підготовка та реалі-



Рис. 3. Системний підхід до формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва

Джерело: розроблено автором

зація процесу виробництва продукції і надання послуг), так і у сфері менеджменту (що включає взаємодію сільськогосподарських товаровиробників із навколишнім природним середовищем) з метою максимального зниження можливих негативних наслідків для екосистеми і людини.

Висновки. Об'єктивна необхідність формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва пов'язана з екологічними проблемами аграрної галузі, нагальною потребою становлення стабільного ринку продовольства, забезпеченням населення якісними продуктами харчування та ефективним функціонуванням аграрної сфери економіки.

У процесі формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва використовують системний та ситуаційний підходи, які лежать в основі методів стратегічного аналізу.

Основу системного підходу до формування маркетингової стратегії екологізації аграрного

виробництва становлять механізми її реалізації, що забезпечують сталість системи, її цілеспрямованість; взаємопов'язаність, взаємозалежність та комплексність її елементів визначає цілісність системи; всі завдання, які виконують окремі елементи системи, пов'язані між собою; елементи системи та пов'язані з ними дії мають певну підпорядкованість, що вибудовує ієрархічність; система змінюється під впливом конкретних факторів, що зумовлює її динамічність, здатність системи пристосуватися до мінливості зовнішнього середовища, не втрачаючи при цьому власної індивідуальності.

Забезпечення системного підходу до формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва – складне завдання, оскільки відсутність хоча б одного з елементів сукупності може привести до втрати можливостей або невирішення поставлених завдань.

Список використаних джерел:

1. Данилишин Б.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку / Б.М. Данилишин, О.М. Любченко // Вісник Національної академії наук України. – 2008. – № 5. – С. 12–18.
2. Фастівець Н.П. Досвід реалізації маркетингової стратегії в діяльності підприємств АПК / Н.П. Фастівець // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – № 3. – С. 137–141.
3. Залізнюк В.П. Показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства / В.П. Залізнюк // Конкурентоспроможність національної економіки та освіти: пошук ефективних рішень: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнарод-

ною участю (м. Вінниця, 15 квітня 2015 р.): у 3-х т. – Т. 1 / редкол.: ВНІЕ ТНЕУ. – Тернопіль: КРОК, 2015. – С. 111–113.

4. Романенко О.О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств / О.О. Романенко // Науковий вісник Академії муніципального управління: Серія «ЕКОНОМІКА». – 2013. – Випуск 2. – С. 101–108.

5. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч. посіб. / К.І. Редченко. – [вид. 2-ге, допов.]. – Львів : Новий світ – 2000, 2003. – 272 с.

6. Андреева Н.М. Маркетингові екологічні стратегії як концептуальний базис сталого розвитку підприємства / Н.М. Андреева, О.М. Мартинюк // Механізм регулювання економіки. – 2009, № 3, Т. 2. – 119–125.

7. Шкуратов О.І. Організаційно-правовий механізм забезпечення еколого-економічної безпеки аграрного виробництва / О.І. Шкуратов // Агроекологічний журнал. – 2012. – № 1. – С. 10–14.

Bahorka M.O.

SYSTEM AND SITUATION APPROACHES A METHODOLOGICAL BASIS FOR THE FORMATION OF A MARKETING STRATEGY FOR ECOLOGIZATION OF AGRARIAN PRODUCTION

The transformations that are taking place in the agrarian sector today require expanding the study of the issues surrounding the formation of marketing activities in the agro-industrial complex; in particular, it concerns the development and implementation of methodological approaches in shaping the marketing strategy for environmentalizing agrarian production.

The purpose of the study is to determine the essence, meaning and basic principles of system and situational approaches as a methodological basis for the formation of a marketing strategy for ecologization of agrarian production, as well as systematization of strategic analysis methods used to assess the environmental factors in the formation of this strategy.

To select a well-grounded marketing strategy, you need to use a set of scientific approaches: systemic, situational and integration. The methodology of forming a marketing strategy for environmentalizing agrarian production is also based on a certain set of general scientific and applied methodical techniques.

The development of a marketing strategy for the environmentalization of agrarian production is a rather complicated process based on a systematic approach.

Situational approach is based on the fact that the formation of a marketing strategy for environmentalizing agrarian production is carried out on the basis of a particular market situation that has developed at one time or another.

In our opinion, the basis of all applied marketing research methods is the strategic analysis of the industry, which undergoes the preparatory, analytical and final stages. It uses a number of specific methods and techniques that can diagnose the potential and existing threats of enterprises and industry, to identify their ability to formulate marketing strategies.

The objective necessity of forming a marketing strategy for the environmentalization of agrarian production is related to the environmental problems of the agrarian sector, the urgent need for a stable food market, the provision of quality food products to the population and the efficient functioning of the agrarian sector of the economy.

In the process of forming a marketing strategy for environmentalizing agrarian production system and situational approaches that underlie methods of strategic analysis are used.

The basis of the systematic approach in forming the marketing strategy of ecologization of agrarian production are the mechanisms of its implementation, which ensure the stability of the system, its purposefulness; Interdependence, interdependence and complexity of its elements determines the integrity of the system; All tasks that execute individual elements of the system are interconnected; System elements and their associated actions have a certain subordination that builds hierarchy; The system changes under the influence of specific factors, which determines its dynamism; The ability of the system to adapt to the changing environment, without losing its own individuality.

Key words: marketing strategy of ecologization, agrarian production, system and situational approaches, strategic analysis, macro-and micro-environment, innovative development.