

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ПІД ЧАС СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА АГРОПРОДУКТОВИХ РИНКАХ УКРАЇНИ, ЄС ТА СВІТУ

Касян С.Я., к.е.н., доцент
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна
Губа А.В., магістр маркетингу
syakasian@ukr.net

Сьогодні значущим є висвітлення теоретико-методологічних основ міжнародної маркетингової стратегії підприємства, аналіз маркетингового стратегічного управління ТОВ «Аграрна Торгова Компанія» на вітчизняних і закордонних агропродуктових ринках, удосконалення міжнародної маркетингової стратегії підприємства на агропродуктових ринках України, ЄС та світу. Актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах пандемії «COVID-19», воєнного стану в Україні через широкомасштабну ворожу агресію росії здійснення міжнародної маркетингової діяльності ускладнюється. Це пов'язано із тим, що вибір довготривалої міжнародної маркетингової стратегії досягнення мети компаній теж ускладнюється. Тому доцільно пропонувати впровадження міжнародної стратегії диверсифікації, поглиблення диференціації на внутрішньому та стратегії інтеграції на зовнішньому ринку. У сучасних умовах геополітичних викликів доречно досліджувати актуальні проблеми і методи маркетингового забезпечення організації ефективного міжнародного науково-технічного співробітництва у межах концепції маркетингу сталого розвитку, індустрії 4.0, 5.0.

Доцільним зараз є висвітлення й удосконалення міжнародної маркетингової стратегії підприємства на агропродуктових ринках України, ЄС та світу в умовах пандемії «COVID-19», воєнного стану. Слід визначати зміст та сутність поняття «маркетингові стратегії», виокремлювати класифікації маркетингових стратегій, охарактеризувати особливості маркетингових цифрових стратегій підприємств. Необхідний є аналіз особливостей маркетингової діяльності компанії «АТК», проведення аналізу агропродуктового ринку України, його стану та тенденцій, аналіз основних факторів зовнішнього маркетингового середовища. Зрештою слід встановлювати подальші перспективи удосконалення міжнародних маркетингових стратегій підприємств на агропродуктових ринках України, ЄС та світу [2].

Об'єкт дослідження: процес стратегічного маркетингового управління підприємствами на агропродуктових ринках України, ЄС та світу. Слушним є дослідження економічного, маркетингового забезпечення сталого розвитку країни та світу. При цьому особливий дослідницький аспект проводиться на аналізі теорії, методології і практики міжнародного маркетингу під час розповсюдження інновацій і комерціалізації новітніх розробок.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства на агропродуктовому ринку України.

Як вказує Я.С. Ларіна, досліджуючи інноваційні стратегії розвитку підприємств аграрного сектора економіки України, слід зауважити про окреслення деякої причини гальмування впровадження комплексу інновацій у сфері удосконалення аграрного сектору економіки України. Як така проблема визначається певна відсутність у суб'єктів господарювання концепції удосконалення розвитку бізнесу завдяки застосуванню комплексу інноваційних стратегій, що сприяє поліпшенню конкурентних переваг [3].

На нашу думку, цифрові стратегії покращують та полегшують взаємодію компанії з клієнтами, застосовуються в маркетингу знань технологічні платформи, серед яких: CRM – управління взаємовідносинами з клієнтами; SCM – управління ланцюжками поставок; ERP – планування ресурсів фірми; KMS – система управління знаннями; ECM – управління контентом фірми та ін.

Компанії АТК необхідно активніше впроваджувати гаджети, які допомагають працювати швидше і мобільніше. Слід навчати працівників вправно користуватися цими гаджетами. Усю документацію доцільно своєчасно переносити на електронні носії та користуватися CRM-системою, що додає комунікаційної ефективності. Компанії АТК необхідно активніше впроваджувати високотехнологічні гаджети, які збільшують продуктивність [2].

Міжнародна маркетингова стратегія АТК – розвиток бізнесу по всьому ланцюгу вартості, від виробництва насіння та поставок товарно-матеріальних цінностей до безпосередньо сільгоспвиробництва, розбудови сільськогосподарської інфраструктури та логістики. З метою підвищення ефективності компанія налагоджує партнерські відносини із сільгоспвиробниками, міжнародними трейдерами і переробниками сільськогосподарської сировини [4].

Слід змінити маркетингову стратегію на стратегію диверсифікації – яка полягає у розширенні асортименту вироблених товарів. Така стратегія є найбільш ризикованою та потребує значних витрат, але прибуток згодом компенсує витрати. Враховуючи, що компанія виробляє пшеницю, вона може відкрити свої пекарні та зайнятися роздрібною торгівлею. Стратегію диверсифікації слід вводити поступово, уникаючи

стратегію сегментування. Структура та динаміка реалізації продукції та товарів у тис. тон представлена на рисунку 1. Червоний колір – 2019 р., синій – 2020 р.

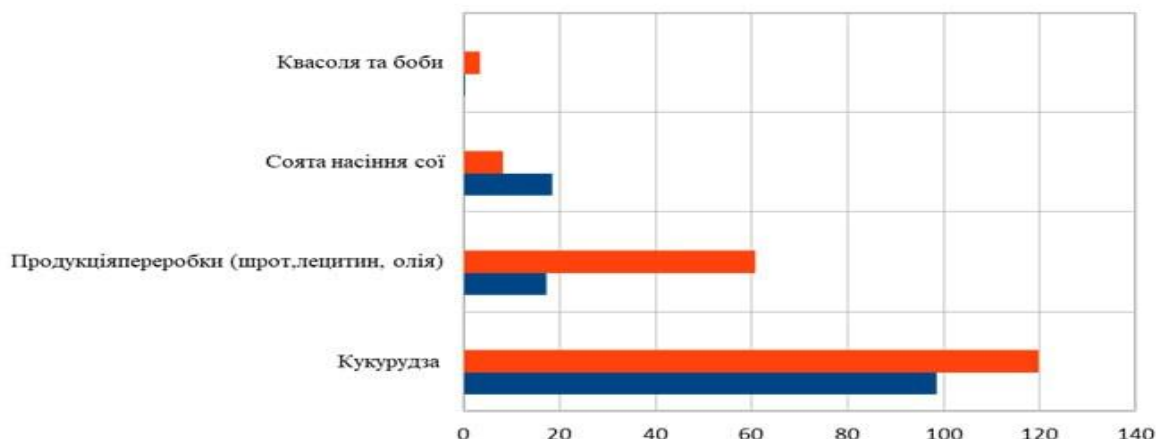


Рисунок 1 – Структура та динаміка реалізації продукції та товарів ТОВ «Аграрна Торгова Компанія» у 2019-2020 рр., тис. тон. Джерело: [1, с. 22]

Ми вважаємо, що доцільно сформувати міжнародні стратегічні компоненти маркетингової діяльності ТОВ «Аграрна Торгова Компанія» на агропродуктових ринках України, ЄС та світу. Згідно клієнтській, комунікаційній, логістичній, вартісно-ціновій, кадровій формувати цілі, показники маркетингової стратегічної діяльності, маркетинговий стратегічний план.

Слід розробити міжнародну маркетингову комунікаційну стратегію ТОВ «Аграрна Торгова Компанія» на маркет-плейсі Prom.ua, що передбачає створення сторінки у довгостроковому часі для компанії ATK на сайті Prom.ua. Цей сайт дозволяє підприємцям виставити товар на продаж на сайті за певну комісію. Нами обрано Prom-мікс через те, що немає необхідності сплачувати за замовлення з сайту. Prom мікс – обраний тариф для активації особистого кабінету на сайті. На торговельний майданчик було виставлено три товари. Обчислено додатковий товарооборот, що спричинений співробітництвом з Prom.ua, який складає 9257278 грн.

Витрати у підприємства невисокі, порівняно з витратами конкурентів. Як наслідок аналізу такої статистики встановлюємо ключові міжнародні компетенції підприємства: унікальна система посадки та збору врожаю; постійне і відповідальне співробітництво з посередниками, спрямоване на підвищення потоків маркетингових цінностей і збільшення продажу товарів; налагоджена робота маркетологів; успішний пошук нових інвесторів. Підсумовуючи зауважимо, що найбільш привабливими з точки зору обсягів є два сегменти міжнародних ринків: гуртові бази та аграрні біржі. Водночас слід зазначити, що обсяги промислових закупівель на аграрних біржах України, ЄС та світу сильно варіюються від великої кількості обставин.

Література:

1. Звіт про управління та фінансова звітність за 2020 рік – ТОВ А.Т.К. URL: http://atk.com.ua/ua/get_file/id/zvit-pro-upravlinnja-ta-finansova-zvitnist-za-2020-rik-tov-a.t.k..pdf
2. Касян С.Я., Губа А.В. Маркетингові цифрові технології стратегічної взаємодії на агропродуктових ринках України. Marketing of innovations. Innovations in marketing (2021). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2021). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. Section 6. Digital methods and tools at marketing ; Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor. University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala, Poland : 2021. С. 137-140 (208 с.). ISBN 978-83-63649-10-4.
3. Ларіна Я.С. Інноваційні стратегії розвитку підприємств аграрного сектора економіки України. *Економічні інновації*. 2015. Випуск № 60. Книга I. С. 260–269. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/95648/27-Larina.pdf?sequence=1>
4. Офіційний сайт компанії ATK. URL: <http://atk.com.ua/about-us/>