

MARKETING STRATEGY OF DAIRY INDUSTRY ENTERPRISES: ESSENCE OF THE CONCEPT AND FEATURES OF FORMATION

A. Harastovska, O. Pietukhova

National University of Food Technologies

Key words:

Strategy
Marketing strategy
Enterprise
Marketing medium
Dairy industry

Article history:

Received 06.10.2022
Received in revised form
21.10.2022
Accepted 11.11.2022

Corresponding author:

O. Pietukhova

E-mail:

ompetukhova@ukr.net

ABSTRACT

The article considers the concept of «marketing strategy» based on the analysis of scientific approaches of economists, both domestic and foreign. The lack of a unified interpretation of the "marketing strategy" was established. On the basis of the analyzed interpretations the own definition is formed. The article examines the essential characteristics of the concept of "marketing strategy" of the enterprise and summarizes the main aspects. It is determined that the marketing strategy of the enterprise is a general philosophy of doing business in the context of globalization, and it takes into account the long-term perspective and contributes to the formation of effective competitive advantages. The key role of marketing strategy as the main element of the management system is substantiated. It is summarized that the marketing strategy provides coordination and combination of goals and resources of the enterprise to obtain long-term competitive advantage.

The article contains theoretical views on the formation of marketing development strategy, based on which the features of the marketing strategy of dairy enterprises are analyzed and the appropriate procedure for forming strategy data at dairy enterprises is developed, taking into account relevant determinants and their impact. It is established that the development of marketing strategy should be based on the combination and coordination of strategic goals and objectives of the enterprise at all stages of its activities.

Analytical-expert and matrix methods of analysis of the marketing medium of dairy enterprises (external and internal) are singled out. The factors and principles which are taken into account when developing the marketing strategy of the enterprise are determined. Attention is focused on the purpose of marketing strategy. Also, classification of marketing strategies on different signs is presented. A number of problems faced by the dairy industry in the process of developing and implementing marketing strategies are highlighted.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

А. В. Гарастовська, О. М. Пстухова

Національний університет харчових технологій

У статті розглянуто поняття «маркетингова стратегія» у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених-економістів. З'ясовано, що єдиного трактування «маркетингової стратегії» не існує. На основі проаналізованих трактувань сформовано власне визначення. Досліджено сутнісну характеристику поняття «маркетингова стратегія підприємства» та узагальнено основні аспекти. Визначено, що маркетингова стратегія підприємства є загальною філософією ведення бізнесу в умовах глобалізації, яка також враховує довгостроково орієнтовану перспективу та сприяє формуванню ефективних конкурентних переваг. Обґрунтовано ключову роль маркетингової стратегії як основного елемента системи управління. Резюмовано, що маркетингова стратегія забезпечує координацію та поєднання цілей і ресурсів підприємства для отримання довгострокових конкурентних переваг.

Стаття містить теоретичні погляди на формування маркетингової стратегії розвитку, на основі яких проаналізовано особливості розробки маркетингової стратегії підприємств молочної галузі та розроблено відповідний порядок формування маркетингової стратегії на підприємствах молочної галузі з урахуванням відповідних детермінант та їх впливу. Встановлено, що розробка маркетингової стратегії має ґрунтуватися на поєднанні та узгодженні стратегічних цілей і завдань підприємства на всіх етапах його діяльності.

Виокремлено аналітично-експертні та матричні методи аналізу маркетингового середовища підприємств молочної галузі (зовнішнього та внутрішнього). Визначено фактори та принципи, що враховуються при розробці маркетингової стратегії підприємства. Сфокусовано увагу на цільовому призначенні маркетингової стратегії. Представлено класифікацію маркетингових стратегій за виділеними ознаками. Виокремлено ряд проблем, з якими зіштовхуються підприємства молочної галузі в процесі розробки та застосування маркетингових стратегій.

Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, підприємство, маркетингове середовище, молочна галузь.

Постановка проблеми. Сучасна економічна система України зазнає впливу глобалізаційних процесів і стрімкого розвитку ринкових відносин, які, у свою чергу, вимагають від підприємств молочної галузі застосовувати нові підходи до формування системи стратегічного управління. Зокрема, виникає потреба у використанні своєрідної системи координат — маркетингової стратегії з її інструментами управління, яка орієнтується на динаміку зовнішнього середовища, своєчасну адаптацію до нього, враховує потреби споживачів, а також переосми-

слює роль маркетингової діяльності не тільки в сучасних умовах, але й на перспективу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження питань розробки, впровадження та застосування маркетингових стратегій управління зробили такі вітчизняні вчені, як: Л. В. Балабанова, А. Е. Воронкова, А. В. Войчак, Н. В. Кудренко, Л. А. Мороз, Н. Чухрай, І. Л. Решетнікова, Д. А. Штефанич та інші.

Серед зарубіжних вчених дослідженням сутності, проблематикою та особливостями впровадження стратегічного маркетингу займалися І. Ансофф, Х. Вайд, Г. Дж. Еванс, К. Ендрюс, Ж. Ж. Ламбен, Ф. Котлер, М. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон, А. Чандлер, Х. Хершген та інші.

Проте в науковій літературі все ж залишаються недостатньо розкритими питання маркетингових стратегій підприємств молочної галузі в сучасних умовах.

Мета дослідження: огляд та аналіз наукових підходів до трактування сутності маркетингових стратегій, їх узагальнення, розробка порядку формування маркетингової стратегії на підприємствах молочної галузі, класифікація маркетингових стратегій і розкриття проблем, з якими зіштовхуються підприємства в процесі застосування новітніх маркетингових стратегій.

Матеріали і методи. У процесі вирішення поставлених завдань використувався широкий спектр методів дослідження, зокрема узагальнення при зборі, систематизації та обробці інформації, порівняння, аналіз і синтез, а також дедуктивний та індуктивний методи при теоретичному осмисленні проблеми.

Викладення основних результатів дослідження. Під стратегією розуміють комплексний план діяльності на довгострокову перспективу. При цьому уніфікованої стратегії для всіх підприємств молочної галузі не існує, адже формування та розробка стратегії залежить від низки факторів: специфіки продукції, що виробляється, особливостей поведінки конкурентів, виробничого потенціалу, забезпеченості ресурсами тощо.

Невід'ємною та водночас провідною складовою системи управління є саме маркетингові стратегії, які визначають стратегічні орієнтири підприємств в окремій галузі, при цьому узгоджуючись із загальною стратегією підприємства та стратегіями нижчих рівнів.

Погляди вітчизняних вчених-економістів щодо сутності та змісту поняття «маркетингова стратегія» досить різноманітні та мають певні розбіжності, що відображено в табл. 1.

Таблиця 1. Трактування поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними вченими

№	Трактування	Автор
1	2	3
1.	Складник як маркетингового менеджменту, так і всієї системи стратегічного управління підприємницькою діяльністю підприємства (Ащаулов, 2013)	В. В. Ащаулов
2.	Основний напрям зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації (Балабанова, Холод, & Балабанова, 2014)	Л. В. Балабанова

Продовження таблиці 1

1	2	3
3.	Стратегічний напрям діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку й складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат (Войтович, & Потапюк, 2011)	С. Я. Войтович
4.	Напрямок (вектор) дій підприємства зі створення його цільових ринкових позицій (Куденко, 2012)	Н. В. Куденко
5.	Політика ринкової діяльності на довгострокову перспективу (Сичова, 2018)	О. Є. Сичова
6.	Сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства шляхом відбору і реалізації сприятливих можливостей ринкового середовища та формування і розвитку сильних сторін підприємства з метою посилення його конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій (Зайчук, 2012)	Т. О. Зайчук
7.	Стратегія маркетингу визначає як потрібно застосувати його структуру, щоб привабити та задовольнити кон'юнктуру товарного ринку, вивчення покупця, товару, конкурентів (Міщенко, & Мартиненко, 2013)	В. А. Міщенко
8.	Найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальнофірмової стратегії і бізнес-плану, охоплює всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства (Решетнікова, 2013)	І. Л. Решетнікова

Трактування поняття «маркетингова стратегія» зарубіжними вченими наведено в табл. 2.

Таблиця 2. Трактування поняття «маркетингова стратегія» зарубіжними вченими

№	Трактування	Автор
1.	Систематичний та безперервний аналіз потреб і запитів ключових споживчих груп, а також розробка та виробництво товару (надання послуги), що забезпечить компанії можливість обслуговувати вибрані групи чи сегменти більш ефективно, ніж конкуренти; вивчення потреб і платоспроможного попиту споживача (Ламбен, 1996)	Ж.-Ж. Ламбен
2.	Процеси сегментування, таргетингу і позиціонування; загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей (Котлер, & Келлер, 2015)	Ф. Котлер
3.	Фундаментальна модель поточних і планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища (Уолкер, & Бойд, 2006)	О. Уолкер, Х. Бойд
4.	Принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей (Хершген, 2000)	Х. Хершген

Загалом, погоджуючись з основними положеннями наведених визначень, слід зазначити, що в наведених трактуваннях не враховано динамічний характер факторів зовнішнього середовища в сучасних умовах глобалізації, а також не розглянуто нагальну необхідність своєчасної реакції на змінні умови середовища. При цьому термін розглядається з позиції стратегічного наміру та перспективи довгострокових рішень щодо головних елементів маркетингу як основний засіб реалізації різноманітних маркетингових цілей.

Різноманітність наведених трактувань передусім пов'язана з наявністю зв'язку маркетингової стратегії з комплексом чинників середовища, які, у свою чергу, досить динамічно змінюються, також поняття включає сукупність системних і ситуаційних методологічних підходів.

На основі наведених трактувань і врахування того, що фундаментальною основою будь-якої маркетингової стратегії є ключові елементи комплексу маркетингу, поняття «маркетингова стратегія» можна визначити як модель маркетингової діяльності, яка передусім враховує довгострокову перспективу, сприяє формуванню ефективних конкурентних переваг, а також включає відповідний комплекс маркетингових інструментів, які коригуються з огляду на вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, забезпечивши досягнення визначених маркетингових цілей. Також необхідно враховувати аспект прогностичного характеру маркетингової стратегії.

Провівши детальний аналіз трактувань поняття «маркетингова стратегія», викремлено основні аспекти, які відображають її сутність (рис. 1).



Рис. 1. Основні аспекти поняття «маркетингова стратегія», сформовано авторами

Маркетингова стратегія посідає особливе місце серед стратегій підприємств молочної галузі, адже відповідає за визначення головного напрямку виробничої та збутової діяльності.

Будь-яка маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює загальну стратегію підприємства та включає стратегічні бізнес-одиниці. Тому кожне підприємство молочної галузі потребує планомірного та обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії, а також практичної реалізації генеральної програми. Зважаючи на це, розроблено порядок формування маркетингової стратегії на підприємствах молочної галузі (рис. 2).

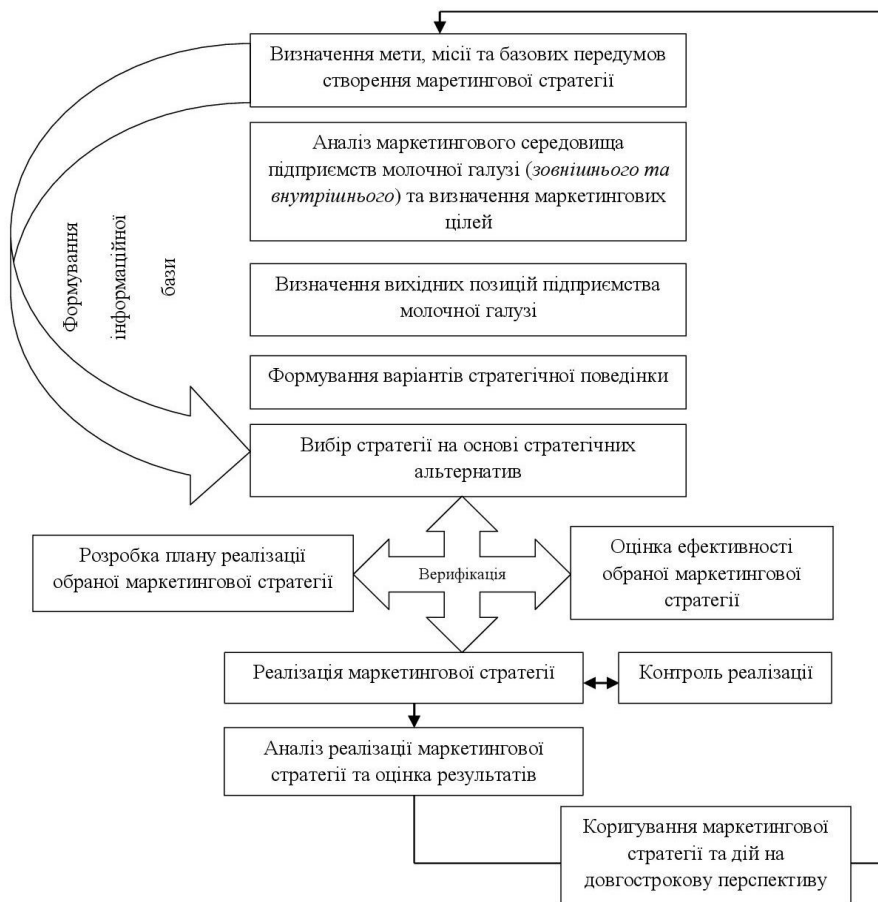


Рис. 2. Порядок формування маркетингової стратегії на підприємствах молочної галузі, сформовано авторами

Для вибору оптимальної маркетингової стратегії, яка забезпечить конкурентоспроможність та ефективну діяльність підприємства в молочній галузі обов'язково потрібно узгоджувати цілі маркетингу із загальними цілями самого підприємства для того, щоб уникнути суперечностей між маркетинговою стратегією та загальною стратегією розвитку.

Під час етапу формування маркетингової стратегії підприємства молочної галузі слід враховувати комплекс чинників: основну концепцію розвитку підприємства, динаміку змін попиту, тенденції змін зовнішнього маркетингового сере-

довища, рівень конкурентної боротьби, потенційних конкурентів, сильні та слабкі сторони в конкурентній боротьбі, забезпеченість ресурсами та підприємницькі завдання в основних стратегічних зонах.

Формування маркетингової стратегії відбувається на основі принципів, які суттєво відрізняються від загальних принципів формування генеральної стратегії розвитку підприємств молочної галузі. До таких принципів відносять цілеспрямованість, гнучкість, спрямованість на довгострокову перспективу та результат, синергетичний ефект і концентрація зусиль, які, у свою чергу, впливають із самої сутності маркетингу.

Важливим етапом формування маркетингової стратегії підприємства молочної галузі є аналіз маркетингового середовища (зовнішнього та внутрішнього) для забезпечення систематизації наявної інформації, а також для прийняття управлінських рішень у подальшому. Відповідно, аналіз внутрішнього середовища можна здійснювати на основі застосування SWOT-аналізу, за допомогою якого визначаються сукупність факторів та їх вплив, формується перелік конкурентних переваг, встановлюється зв'язок між сильними та слабкими сторонами, а також із зовнішніми можливостями та загрозами. У свою чергу, використання PEST-аналізу дає змогу визначити комплекс факторів зовнішнього впливу на функціонування підприємства молочної галузі. При цьому аналіз внутрішнього середовища проводиться на основі SNW-аналізу — оцінюється внутрішній стан підприємства за різноманітними позиціями із виділенням середньоринкового стану. Також для оцінки стратегічного становища підприємства молочної галузі застосовують SPACE-аналіз, який призначений для аналізу позиції на ринку та вибору оптимальної стратегії. Такі аналітично-експертні методи є досить поширеними та, незважаючи на значний їх арсенал, передбачити саме майбутній стан зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства молочної галузі дуже складно. Це обумовлено насамперед складністю отримання релевантної інформації, а також багатофакторним впливом детермінант.

Також для аналізу маркетингового середовища використовують матричні методи (матриця Ансоффа, матриця конкуренції М. Портера, матриця життєвого циклу тощо). Хоча, на нашу думку, їх доцільно використовувати і на мікрорівні.

Реалізація маркетингової стратегії відбувається через оперативні дії і функціональну стратегічну поведінку підприємства, визначаючи її ринкову спрямованість. Обрана маркетингова стратегія організації повинна втілитися в програму дій, яка уточнює стратегічні цілі і визначає засоби, що забезпечують її реалізацію (Решетнікова, 2013). Маркетингова стратегія розробляється під конкретні цілі, їх різноманітність визначає класифікацію стратегій. Відповідно, маркетингові стратегії класифікують за певними ознаками (табл. 3).

Слід зазначити, що такі види класифікації маркетингових стратегій спираються на діяльність підприємств у конкретній сфері ринкових відносин, що пов'язано з унікальністю цих підприємств за обраними управлінськими рішенням, а також за набором ресурсів і позицією на ринку. Тому потрібно сформувати уніфіковану класифікацію маркетингових стратегій підприємств молочної галузі, яка б забезпечила можливість визначення належності цих стратегій до конкретного класу, враховуючи при цьому комплекс параметрів (мета, динаміка та вплив зовнішнього середовища, внутрішні ресурси).

Таблиця 3. Класифікація маркетингових стратегій, сформовано на основі (Ащаулов, 2013; Балабанова, Холод, & Балабанова, 2012; Войтович, & Потапюк, 2012; Зайчук, 2012; Іванечко, 2014; Куденко, 2012; Овсієнко, 2016)

№	Класифікаційна ознака	Види маркетингових стратегій
1.	Залежно від терміну реалізації	- довгострокові - середньострокові - короткострокові
2.	За тривалістю життєвого циклу товарів	- на стадії впровадження товару на ринок - на стадії росту - на стадії насичення ринку - на стадії спаду
3.	Залежно від загальнооекономічного стану підприємства	- стратегія виживання - стратегія стабілізації - стратегія росту
4.	За станом ринкового попиту	- стратегія стимулюючого маркетингу - стратегія креативного маркетингу - стратегія розвиваючого маркетингу - стратегія синхромаркетингу - стратегія підтримуючого маркетингу - стратегія ремаркетингу - стратегія демаркетингу
5.	Залежно від елементів маркетинг-міксу	- товарна стратегія (інновації, модифікації) - цінова стратегія (стратегія проникнення, стратегія «зняття вершків», нейтральна) - збутова стратегія - комунікаційна стратегія (рекламна стратегія, стратегія особистого продажу)
6.	Залежно від конкурентних переваг	- стратегія цінового лідерства - стратегія диференціації - стратегія фокусування (концентрації)
7.	Залежно від методу вибору цільового ринку	- стратегія товарної спеціалізації - стратегія сегментної спеціалізації - стратегія односегментної концентрації - стратегія вибіркової спеціалізації - стратегія повного охоплення
8.	Залежно від виду диференціації	- товарна стратегія - сервісна стратегія - іміджева стратегія - кадрова стратегія
9.	Залежно від конкурентних позицій підприємства та його маркетингових спрямувань	- ринкового лідера - членджерів - послідовників - ринкової ніші
10.	За охопленням ринків	- стратегія недиференційованого (масового) маркетингу - стратегія диференційованого маркетингу - стратегія концентрованого (цільового) маркетингу

Підприємства молочної галузі на шляху формування та реалізації обраних маркетингових стратегій зіштовхуються з такими проблемами:

- обмеженість ринків збуту колом споживачів, які розуміються в особливостях продукції;
- мінімальний проміжок часу для виводу на ринок нових молочних продуктів;
- визначення оптимального маркетингового бюджету;
- прогнозування попиту потенційних користувачів;
- низька якість сировини;
- сезонність виробництва.

При цьому якість розробки та впровадження маркетингових стратегій на підприємствах молочної галузі залежить насамперед від достовірності й повноти інформації та є однією з головних складових підвищення конкурентоспроможності підприємств молочної галузі.

Висновки

Враховуючи динаміку змін зовнішнього середовища, підприємства молочної галузі мають на меті пошук ефективних шляхів розвитку, заснованих на маркетингових стратегіях, які, у свою чергу, не просто реагують на відповідні зміни, а й забезпечують можливість прогнозування та успішну діяльність. При цьому маркетингова стратегія не є різновидом загальної стратегії розвитку підприємства молочної галузі, але вона доповнює її, забезпечуючи реалізацію за допомогою маркетингових засобів. Тому можна стверджувати, що маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємств молочної галузі на довгостроковоорієнтовану перспективу.

Перспективами подальших досліджень буде деталізація послідовності формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств молочної галузі, а також розробка альтернативних маркетингових стратегій, їх вдосконалення з огляду на сучасні тенденції розвитку та складну економічну ситуацію в країні.

Література

- Ащаулов В. В. (2013). Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*, 5 (74), 50—54.
- Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. (2012). *Стратегічний маркетинг*: підручник. Київ: Центр учбової літератури.
- Войтович С. Я., Потапюк І. П. (2011). Сутність і зміст поняття «Маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*, 4 (31), 77—81.
- Зайчук Т. О. (2012). *Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія*. КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, Київ.
- Іванечко Н. Р. (2014). Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*, 10/1, 123—131.
- Котлер Ф., Келлер К. (2015). *Маркетинг-менеджмент*. С.-Пб.: Питер.
- Куденко Н. В. (2012). *Стратегічний маркетинг: підручник*. Київ: КНЕУ.
- Ламбен Ж. Ж. (1996). *Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива*. С.-Пб.: Наука.
- Міщенко В. А., Мартиненко О. Г. (2013). Формування маркетингової стратегії промислового підприємства на зовнішньому ринку на основі моделі «4С». *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*, 24 (997), 96—99.

Овсієнко Н. В. (2016). *Маркетингові стратегії підприємств-виробників молокопереробної галузі*. (Дис. канд. ек. наук). Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ.

Решетнікова І. Л. (2013). Регламентация процедур оперативного планирования маркетингу на підприємстві. *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць*, 30, 206—214.

Сичова О. Є. (2018). Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 63, 234—240.

Уолкер О., Бойд Х. (2006). *Маркетингова стратегія*. Вершина.

Хершген Х. (2000). *Маркетинг: основы профессионального успеха*. М.: ИНФРА.

Alexandr L. D. (2006). Successfull implementing strategic decision. *Longrange planning*, 18, 91—97.